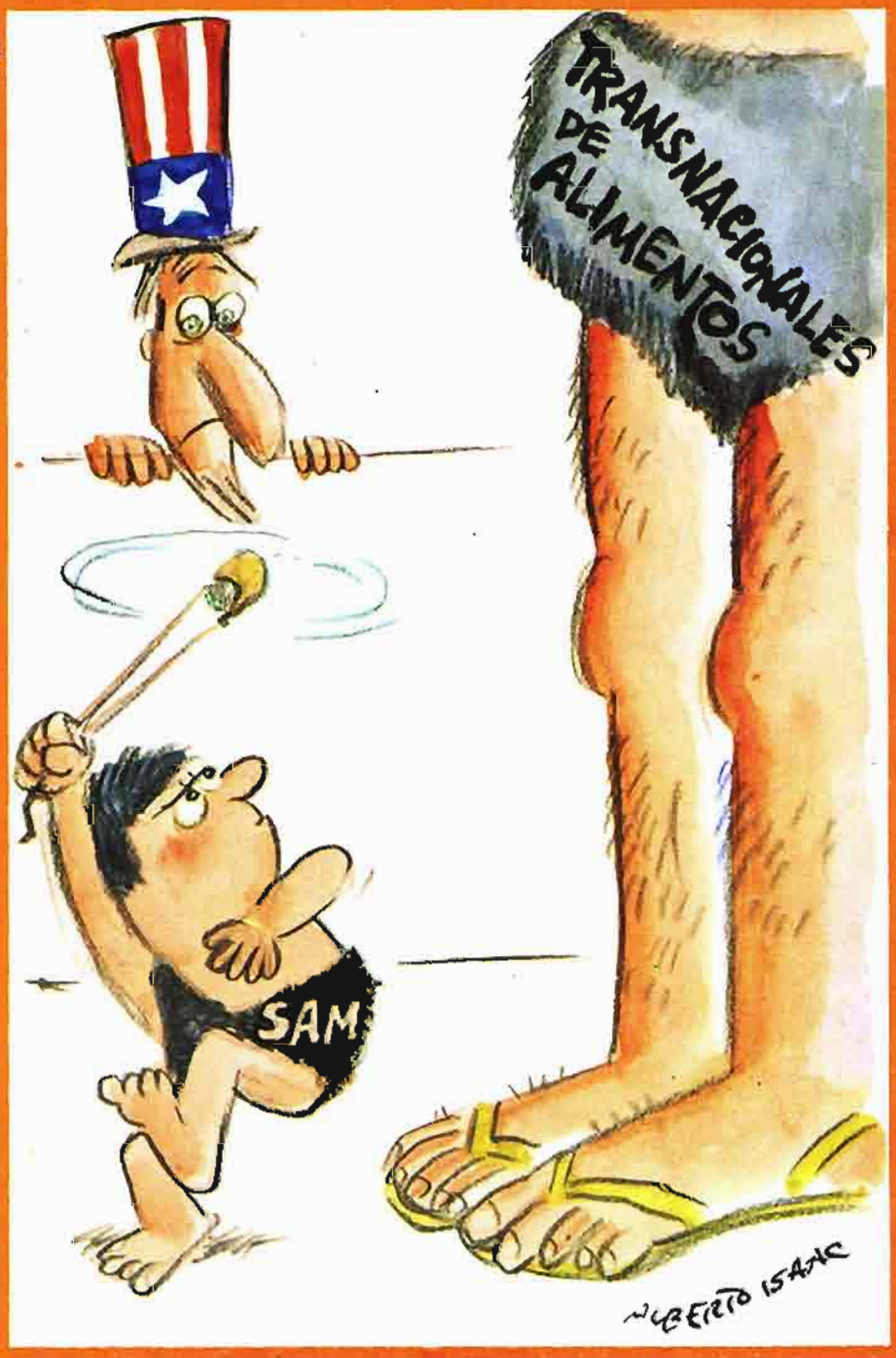
revista del
consumidor
No. 41
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR JULIO DE 1980 DIEZ PESOS

Cuánto gastamos en las fechas consumistas

El SAM: Comida para todos, mal que le pese al Tío Sam



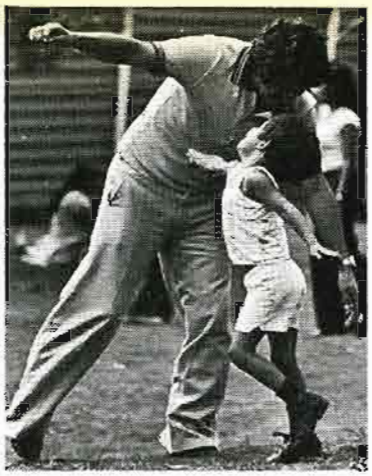
Cigarros: el más grande de los vicios menores

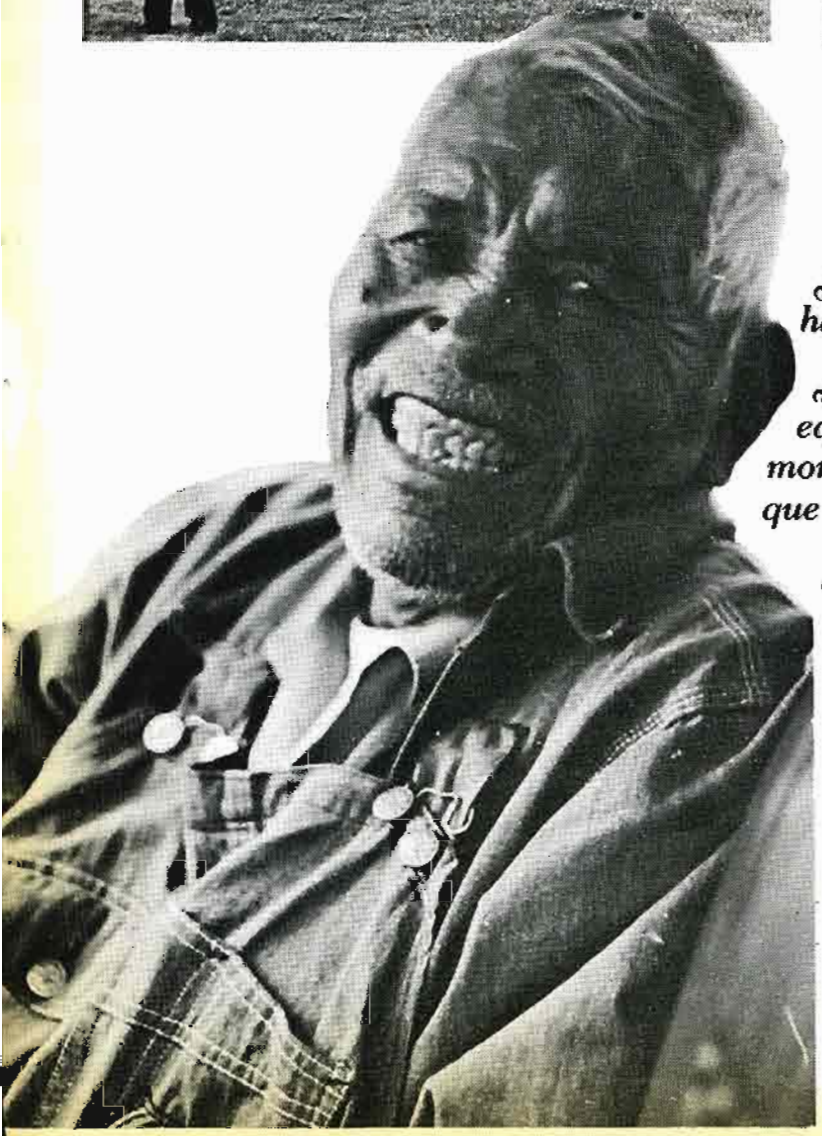
Vacacionistas: "transas" ida y vuelta

¿Los adultos necesitan leche?

Saborizantes de chocolate: los niños los toman por los ojos

LO MEJOR DE LA VIDA ES GRATIS





¿Qué tarjeta de crédito haría falta para pagar un gesto de amor?

¿Cuál es el equivalente monetario del aire que respiramos?

¿Con cuánto dinero se paga una mañana de sol rodeados de los seres queridos?

¿Qué precio tiene una sonrisa?

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL
DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Enrique Rubio

SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION
Fernando Aguilar Echávarri

SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Jorge Efrén Domínguez

SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
C.P. Javier Haro de Alba

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky. **Jefa de Redacción:** Norma Sinay. **Secretario de Redacción:** Sergio Jácome. **Redacción:** Raúl Carbonell, Susana Rodríguez, Luis Lorenzano, Benito Taibo. Corrector de Estilo: Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende, **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez, **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez, **Informática:** Rodolfo Silva), **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino, **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Gráfica y Archivo:** Lisette Reynaud. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonio García Gómez, Gilberto Ruz. **Coordinación de Impresiones:** Electa Haro. **Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Distribución y Subscripciones:** Gilda Sánchez.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

2a. de Forros: Jaime Andrés Arroyo, Citlali Rovirosa, Archivo. **4o. de Forros:** Marta Merkin.

Página 3: Mauricio Avramow. **6:** Carlos R. Domínguez. **7:** Mario Gómez. **8 a 13:** Archivo. **14:** Jaime A. Arroyo. **15:** M. Avramow. **16 y 17:** J. A. Arroyo **18 a 20:** M. Merkin. **21:** Uno más Uno. **22:** J. A. Arroyo. **24 y 25:** C. R. Domínguez. **26:** Archivo. **27:** Archivo y J. A. Arroyo. **28:** Ursula Bernath y J. A. Arroyo. **30:** Archivo. **31:** J. A. Arroyo y Archivo. **37:** Canal 13. **41:** M. Merkin y Archivo. **42:** C. R. Domínguez. **43:** C. R. Domínguez y O. Paoloni. **44:** C. R. Domínguez.

Ilustradores: Alberto Isaac, Carlos Dzib, Güidel, Ricardo Baeza, Francisco Estébanez.

EDITORIAL

"Un simple recorrido por distintos comercios permite comprobar que ofrecimientos tales como 'tres productos al precio de dos' o 'gratis le obsequiamos en su compra', ejercen en el consumidor una fascinación casi irresistible. Pero no se trata de magia, sino de sofisticados sistemas de comercialización".

Esto decíamos no hace mucho, con el fin de alertar acerca de estos tentadores y riesgosos mecanismos de venta. Mecanismos que con frecuencia resultaban engañosos o incluso fraudulentos. Desde esta perspectiva, no podemos menos que celebrar el reciente Reglamento sobre Promociones y Ofertas, expedido por la Secretaría de Comercio. En vigor desde el 1o. de mayo, este Reglamento constituye un sustancial adelanto en la legislación dirigida a proteger los derechos económicos de la población mexicana, y de hecho, representa la respuesta favorable de las autoridades a un requerimiento expreso del sector obrero. Significa, ni más ni menos, que tanto las promociones como las ofertas quedan fuera ya del arbitrio de quienes deseen lanzarlas al mercado, para entrar dentro de la esfera del control directo de la Secom. Y en esta tarea, el INCO y la Procuraduría Federal del Consumidor vigilarán estrechamente el cumplimiento de las disposiciones legales.

Se acabarán, por fin, las promociones que prácticamente obligaban a los niños a comprar eternamente tal o cual marca con el fin de "completar el álbum" de estampitas u obtener "la caja premiada". Se prohibirán enérgicamente aquellas otras que abarquen tabacos o bebidas alcohólicas. Y paralelamente, se impedirá la utilización engañosa —y hasta ahora, impune—, de ganchos de venta tales como "barata", "descuento", "oferta" y similares.

Por supuesto, el Reglamento es tan amplio como preciso, pero en síntesis, se trata de algo con lo cual nos sentimos profundamente consustanciados: la defensa de la economía popular y —sobre todo— del salario, el gasto y el nivel de vida de los trabajadores.

En el fárrago de noticias que se producen diariamente, es probable que ésta no haya merecido las primeras planas. Pero es nuestra obligación destacarla. Y lo es, porque tal como afirmara recientemente el licenciado Luis Javier Solana, pensamos que hay que "restituirle a la sociedad su derecho a estar informada, y devolverle a la información su autenticidad perdida". Perdida, en gran medida, por "un consumismo en que la propaganda se disfraza de información y el acontecer de nuestros pueblos se transforma en historietas comerciales".

DEDICAMOS ESTE NÚMERO A QUIENES EN EL DÍA DEL PADRE REGALARON UN GRAN ABRAZO

SUMARIO

CONSUMA Y NO RESTE
Pág. 39
Ideas, alternativas y sugerencias para consumir mejor.

AURRERA vs. LEVI'S Pág. 14
Dos empresas conocidas hacen público su enfrentamiento por un problema que afecta a los consumidores, y lo explican en detalle para nuestra revista.

SALINAS Y ROCHA Pág. 12
Permanentemente aparecen en nuestras Transparencias de Precios como "los más caros". Los dueños de este comercio dan sus razones.

Y ADEMAS...

Editorial	1	SAM: la balanza quiere nivelarse	24
Escriben los que consumen	3	Foto-denuncia	31
Calendario	4	¿Es necesaria la leche para el adulto?	32
Trámites y servicios	6	El gran dineral	34
El consumidor en el mundo	8	Cuando las ilusiones se hacen polvo	36
La voz de los trabajadores	10	Consumismo dinero	38
Este producto puede ser nocivo para la salud	16	Nacho Bravo, reportero en la Procu.	48
Más penurias que placeres	21		

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1871. México 20, D.F. Teléfono 550 47 55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871 México 20, D.F., o a Apartado Postal 20600.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

Para correspondencia: diríjase a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Offset Multicolor, Calzada de la Viga 1362, México, D.F. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499; México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976.

Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional del Derecho del Autor.

Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

Escriben los que

"NOSTRA CULPA"

El señor **Neftalí Peña Lucas** nos hace notar un error aparecido en la página 43 del número 37 de la Revista del Consumidor, en donde se indica que una bolsa de 35 gramos de cacahuate a 3.50 pesos, equivalen a 350 pesos el kilo. Craso error, ya que como atinadamente apunta el señor Peña, equivalen a 100 pesos el kilo.

RESPUESTA
Admitimos la equivocación y agradecemos al señor Peña la amable observación.

ACUSE DE RECIBO

Agradecemos los conceptos vertidos por María del Rocío García López y Araceli Suárez —ambas de la Delegación Contreras, en el D.F.— que, definitivamente, nos estimulan para continuar con nuestra tarea.

PROPINAS

La señora Carmen Espino de V. escribe para exponer **"una queja de orden laboral que también afecta al consumidor"**.

Explica que llevó su auto a lavar al servicio "Supersónico" que se encuentra en Insurgentes Sur y, tras pagar 40 pesos por el lavado y 13 por la cera, se encontró con que el encargado de secar los vehículos le pidió propina.

Se enteró que estos trabajadores no perciben ningún sueldo y viven de las propinas, por lo que denuncia dos situaciones: una, la explotación que los patrones hacen de estas personas que por necesidad aceptan un trabajo sin percibir salario; y otra, el abuso que los comerciantes cometen contra el consumidor, quien debe pagar una cantidad extra por un servicio que obviamente debiera estar incluido en el precio —**"ya de por sí alto"**— que se está pagando.

RESPUESTA
Lamentamos mucho esta situación pero, como lo señala la Ley Federal de Protección al Consumidor en su Artículo 3o, quedan exceptuados del cumplimiento de dicha Ley la prestación de servicios profesionales y los que se presten en virtud del contrato o relación de trabajo.
Sirva su carta para hacer pública la denuncia de una situación profundamente injusta y arbitraria.

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, **puede usted acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871 Planta Baja, o hablar al teléfono 550-47-55 exts. 166 y 167, o bien escribir a la** Revista del Consumidor, **Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.**

MAL TRATO EN GIGANTE

Con notable indignación, la señora Eyra Amado y Landa de Espinoza se queja del mal trato que le propinó una cajera en Gigante Schiller.

"Al pedirle otra bolsa para repartir el peso de la mercancía —señala— **la señorita se puso muy majadera y me la negó, tratando de arrebatarme la mercancía que ya había pagado".**

La señora de Espinoza agrega que ni el jefe de piso ni el gerente de la tienda le hicieron caso, y se lamenta de este tipo de prácticas que atentan contra el consumidor.

JUGUETE INSERVIBLE

Con respecto a una maquinita para hacer nieve —que no hace nieve—, escribe el señor **Juan Aguilera Azpeitia.**

El señor Aguilera explica que compró el juguete el día de Reyes y desde entonces sólo se había utilizado en una ocasión. "Ahora —señala— mis chiquillos querían hacer nieve, pero se desilusionaron porque el juguete ya no sirvió"

ZAPATERO A TUS ZAPATOS

La señora **María Reyes de C.** señala su inconformidad contra **Calzado Bobadilla,** dado que no sólo no le cumplieron con las botas que mandó hacer, sino que al reclamar la trataron en forma soez y grosera.

RESPUESTA

Estamos seguros que el planteamiento de las irregularidades en que ha incurrido la empresa es una manera de orientar al consumidor ante estas prácticas faltas de ética. Esto es una llamada de atención al responsable de Calzado Bobadilla **para que revise su actuación.**

ORGANIZACION EN CELAYA

Tras denunciar una serie de anomalías en que incurren los comerciantes de Celaya, el señor **Eduardo Ocampo** escribe desde esa ciudad y comenta que "la denuncia no es la única alternativa que nos queda". En consecuencia solicita orientación para organizarse con otros consumidores de su localidad.

RESPUESTA

Consideramos que, efectivamente, la denuncia no es la única alternativa para solucionar los problemas originados por el consumo de bienes o servicios; sino que se impone la participación directa del consumidor deliberadamente orientado e informado en la mejor utilización de su poder de compra y sabedor de los derechos que le asisten. Así podrá dejar de ser pasivo espectador y convertirse en activo defensor de sus intereses.

Para canalizar sus inquietudes acerca de la organización colectiva en defensa de sus intereses, le suplicamos se dirija a la Delegación de la Procuraduría Federal del Consumidor de su entidad, con el fin de que le proporcionen la información y el apoyo directo en estas cuestiones. Esa es la autoridad que se ha encargado de la organización colectiva de los consumidores.

¿LECHE O JOCOQUE?

La Señora **Blanca de Lima (del D.F.)** se queja de que en dos ocasiones que hirvió la leche marca **Boreal,** ésta tomó aspecto de jocoque, pero con mal sabor y por lo tanto, inutilizable. La leche estaba dentro de la fecha de vencimiento.

RESPUESTA:

De acuerdo con el dictamen de nuestro Departamento de Bioquímica, se puede suponer que el problema radica en la acidez de la leche. Nos referimos a la denominada "acidez desarrollada ó leche agria", que aparece cuando no se ha mantenido la cadena de frío. O sea que, probablemente, esa leche no se había mantenido con el grado de refrigeración adecuado. Al respecto, cabe señalar que en 1978 el INCO investigó 101 puntos de ventas de leche, y nos encontramos con que el 15 por ciento de esos establecimientos no contaba con refrigerada, el 40 por ciento presentaba capacidad insuficiente, y el 56 por ciento mostraba temperatura fuera del límite.

INTERVIENE COMERCIO

Una carta que alienta nuestra labor nos llega de la Secretaría de Comercio.

En ella se indica que a raíz de una fotografía publicada en el número 38 de la Revista del Consumidor, la Secom intervino a favor de los consumidores.

La fotografía alude a un letrero colocado en el departamento de discos del Palacio de Hierro que señala: "No hay cambio en cassettes y cartuchos".

Ante la gráfica—denuncia de esta práctica que viola los Artículos 33 y 34 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Secom requirió a la empresa para que de inmediato retire el letrero mencionado, en la inteligencia que, de incurrir nuevamente en ese tipo de prácticas, se procederá a imponer las sanciones correspondientes.

DEFICIENTE ENTREGA DE GAS

Para denunciar la pésima distribución de gas en Ciudad Valles, San Luis Potosí, escribe el doctor **Jorge Alberto García Quintanilla.**

Señala que en **Gas de las Huastecas** le llenan el tanque con menor cantidad de gas de lo que ha pagado y, al reclamar, le salen con que "lo toma o lo deja", al grado de que lo han amenazado con no venderle más combustible.

RESPUESTA

Son evidentes las irregularidades en que incurre la empresa proveedora, lo que constituye, además, una flagrante violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor por tratarse de un pago hecho en exceso. Con respecto a los kilos de menos con que llenan los tanques, estamos solicitando de la Dirección General de Protección al Consumidor de la Secretaría de Comercio, realice la investigación correspondiente a fin de establecer la posible responsabilidad de la empresa.

Calendario de Julio

El clima en los Estados

ESTADO	TEMPERATURA PRO MEDIO (°C)	LLUVIAS (mm)	No. HELADAS AL MES
Aguascalientes	20.2	125.8	0
Baja California	33.1	2.3	0
Baja California Sur	29.3	9.5	0
Campeche	27.5	192.7	0
Coahuila	22.2	51.9	0
Colima	26.0	188.8	0
Chiapas	25.6	290.1	0
Chihuahua	25.6	80.0	0
Durango	20.8	114.9	0
Guanajuato	18.9	144.6	0
Guerrero	28.6	231.7	0
Hidalgo	14.8	50.3	0
Jalisco	20.4	259.1	0
México	13.3	158.9	0
Michoacán	18.5	169.1	0
Morelos	20.5	216.7	0
Nayarit	23.5	371.6	0
Nuevo León	28.0	61.0	0
Oaxaca	21.3	84.9	0
Puebla	17.9	143.0	0
Querétaro	20.4	121.1	0
Quintana Roo	27.8	148.8	0
San Luis Potosí	19.9	48.9	0
Sinaloa	29.1	150.3	0
Sonora	32.6	66.3	0
Tabasco	28.6	201.0	0
Tamaulipas	29.5	50.3	0
Tlaxcala	16.7	155.6	0
Veracruz	27.5	358.0	0
Yucatán	27.5	134.5	0
Zacatecas	14.9	72.5	0

Nota: Precipitación fluvial de 0 a 10 mm son lluvias ligeras; de 10 a 20 mm son lluvias ligeras por horas; de 40 a 80 son lluvias ligeras y fuertes por horas; de 80 a 160, lluvias fuertes por horas; 160 a 320, lluvias ligeras y fuertes que duran todo el día; de 320 a 640 mm, lluvias que duran días.

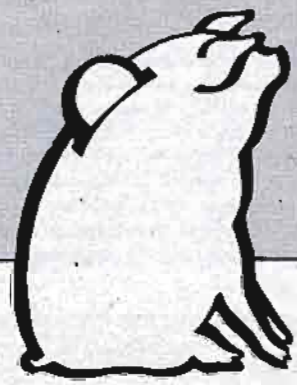
EL CLIMA DEL D.F.

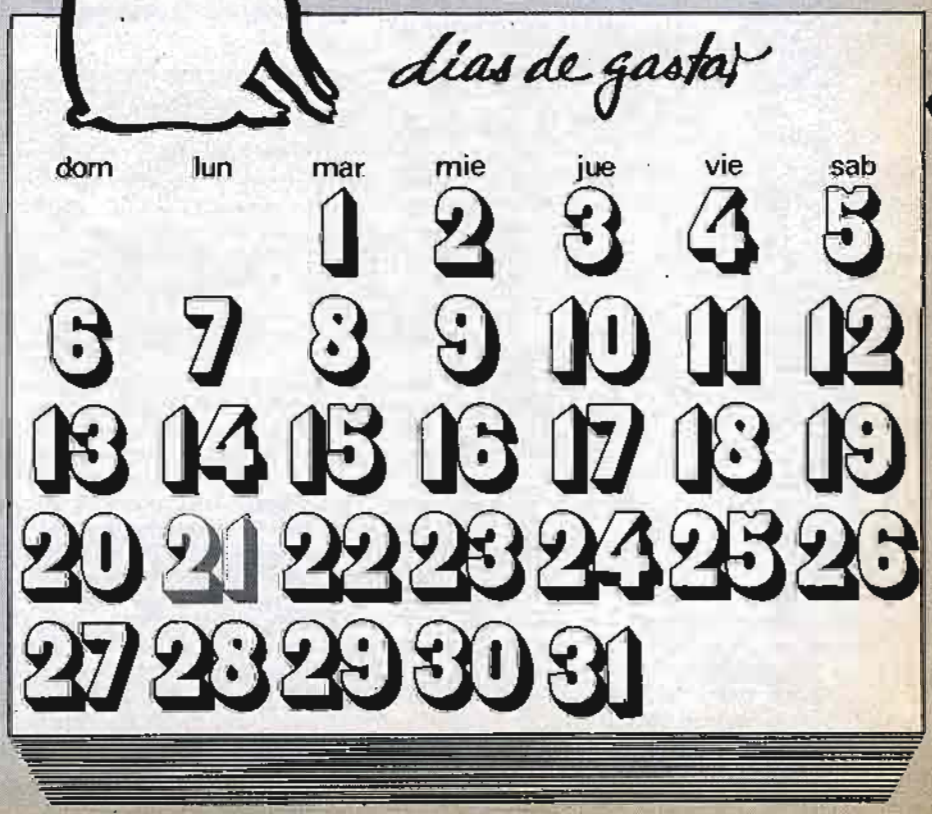
Apogeo de las lluvias: en este mes oscilan entre los 200 y los 320 mm., con preponderancia en el sur de la ciudad. Los vientos son escasos y la temperatura máxima puede superar los 16°, mientras que la mínima se mueve alrededor de los 12°. En cuanto al sol, julio pone en vigencia un singular contrasentido: brilla por su ausencia.

LA SALUD

El calor y las lluvias continúan: las medidas de seguridad en cuanto a la higiene personal como de los alimentos es imprescindible, especialmente durante este mes. Las afecciones pulmonares, las amigdalitis, faringitis y enfermedades gastrointestinales asechan con insistencia. Se recomienda salir siempre con impermeable o paraguas, refrigerar los alimentos muy bien ya que la descomposición se acelera con el calor. No se fíe del brillante sol de las mañanas; si no se abriga por las tardes, puede "pescar" una molesta enfermedad.

(Dr. Eduardo González P. IMSS)





SANTORAL: EL DIA 2 FESTEJAN LAS CHABELAS Y EL 4 LAS CUCAS. EL 16 ES PARA CARMEN. LUEGO SIGUEN MA. MAGDALENA (22) CRISTINA (24) Y VICTOR (28). EL 29 ES EL SANTO DE LAS MARTAS Y EL 31, SAN IGNACIO DE LOYOLA. MEJOR REGALE AFECTO A DIARIO Y UN POCO MAS EL DIA DEL SANTO. MUCHO AMOR EN ESE CUMPLEAÑOS TAN ESPECIAL.

¡TODAVIA FALTAN 9 FECHAS CONSUMISTAS PARA TERMINAR 1980!

~~1o. de enero: Año Nuevo~~

~~6 de enero: Día de Reyes~~

~~2 de febrero: Día de la Candelaria~~

~~2 al 5 de febrero:~~ Puente de la Constitución

~~14 de febrero: Día de la Amistad~~

~~15 de marzo: Día del Compadre~~

21 de marzo: Comienzan las ''baratas'' de primavera y surge otro puente.

~~1 al 6 de abril:~~ Semana Santa.

~~Cualquier día: Ventas de~~ primavera y ventas pre-temporada de verano.

~~30 de abril: Día del Niño.~~

~~1° al 5 de mayo:~~ Puente de la Batalla de Puebla.

~~10 de mayo: Día de las Madres.~~

~~15 de mayo: Día del Maestro.~~

~~5 de Junio:~~ Jueves de Corpus Christi.

~~15 de junio: Día del Padre.~~

21 de julio: Comienzan las ''baratas'' de fin de primavera. Aunque es el único pretexto consumista del mes, no olvide que las baratas salen caras.

1o. de septiembre: Informe presidencial; puente.

15-16 de septiembre: Independencia nacional. Puente.

31 de octubre: Noche de Halloween.

2 de noviembre: Día de Muertos.

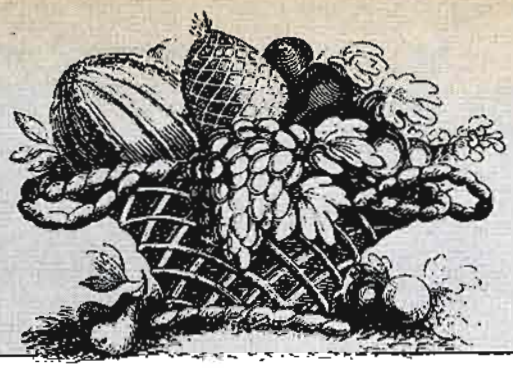
20 de noviembre: Puente de la Revolución

12 de diciembre: Día de las Lupitas

16 de diciembre: Comienzan las posadas

25 de diciembre: Navidad

31 de diciembre: Fin de Año



LAS FRUTAS DEL MES
Valores nutritivos

Estos valores se obtuvieron a partir de una muestra de 100 gramos

Fruta	Calorías (k cal)	Proteínas (g.)	Grasas (g.)	Carbohidratos (g.)	Calcio (mg)	Fósforo (mg)	Hierro (mg)	Tiamina (mg)	Riboflavina (mg)	Niacina (mg)	Acido Ascórbico (mg)	Retinol (mcg)
Dátil	107	1.7	0.3	27.3	51	30	1 31	0.07	0.05	0.6	6	0
Nuez de castilla	664	13 7	67 2	13.2	92	379	3.30	0.27	0.51	3.0	0	25
Aguacate	152	1 6	15.6	4.8	24	47	0.53	0.09	0.14	1.9	14	20
Capulín	66	1 5	0.0	16.8	45	34	1.42	0.04	0.03	1.0	13	35
Ciruela amarilla	71	0.6	0.6	17.9	29	30	3 36	0.09	0.12	1.0	19	76
Ciruela roja	48	0.8	0.4	11.8	15	18	0.78	0.05	0.03	0.9	12	11
Chabacano	44	0.6	0.3	11.0	24	26	1.57	0.03	0.05	0.6	8	137
Granada roja	50	1.0	1.2	10.2	13	26	0.40	0.09	0.04	0.3	15	0
Durazno	46	0.9	0.1	11.7	16	27	2.13	0.02	0.04	0.6	19	22
Guayaba	52	1.1	0.6	12.0	33	39	0.74	0 05	0.04	1 2	150	0
Higo	54	1 6	0.4	12.7	52	24	0 39	0.05	0.05	0.4	4	9
Limón mexicano	30	1.0	0.2	9.2	55	23	1.48	0.06	0.03	0 2	42	4
Mango	46	0.9	0.1	11.7	19	11	1.50	0.06	0.08	0.6	65	208
Manzana	65	0.3	0.5	16.5	7	5	0.80	0.02	0.01	0.2	10.0	3
Melón	26	0.6	0.1	6.3	17	16	2.19	0.05	0.03	0 6	32	134
Membrillo	49	0.4	0.5	12.1	50	4	0.00	0.05	0.04	0 3	14	7
Mandarina	44	1.0	0.0	11.2	65	20	0.34	0.10	0.03	0 2	71	108
Naranja cajera	50	1.0	0.7	11 2	46	21	2.52	0 11	0.03	0 4	51	0
Naranja (jugo)	37	0.4	0.3	9 3	11	15	0 70	0.05	0.02	0.2	53	40
Papaya	25	0.5	0.1	6.2	23	12	0 46	0.05	0.04	0 3	48	22
Plátano	86	1.4	0.3	22.0	12	27	1.78	0.09	0.05	0 5	12	63
Pera	61	0 5	0 2	15.9	9	11	1 95	0.03	0.07	0 2	7	1
Piña	33	0.6	0.1	8 4	35	8	0.46	0.07	0.04	0.2	26	12
Sandía	16	0.4	0.2	3.6	6	7	0.35	0.03	0.02	0.2	10	37
Tamarindo	258	5.9	0.8	64.4	139	135	4.62	1.38	0.16	3.1	8	10
Toronja	46	0.8	0 4	11.1	29	24	1.32	0.01	0.03	0 3	53	3
Uva	68	0.6	0.7	16.7	12	15	0.94	0.05	0.04	0.5	3	1

(Fuente: CONAFRUT e INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION)

LAS VERDURAS DEL MES
Valores Nutritivos

Estos valores se obtuvieron a partir de una muestra de 100 gramos

Verdura	Calorías (k cal)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)	Calcio (mg)	Hierro (mg)	Tiamina (mg)	Riboflavina (mg)	Niacina (mg)	Acido Ascórbico (mg)	Retinol (mcg)
Jitomate	11	0.6	0.1	2.4	59	0.4	0 07	0 05	0.8	17	507
Lechuga	19	1.3	0.1	4.1	25	0.6	0.14	0.05	0 3	6	44
Pepino	12	0.9	0.2	2.4	24	2.5	0 03	0.04	0 3	13	1
Rabanito	11	1.5	0.1	3.5	24	3.5	0.03	0 06	0.4	22	650
Tomate	24	1.0	0.7	4.5	18	2 3	0.08	0 04	1.7	2	4
Zanahoria	44	0.4	0.3	10.5	26	1.5	0.04	0 04	0.5	19	664
Camote	103	1.0	0.4	24.0	41	2.4	0.09	0 03	0.6	23	81
Papa	76	1.6	0.1	17.5	13	2 7	0.07	0.03	1.3	15	0
Berenjena	26	1.4	0.2	5.9	8	0 5	0.05	0.05	0.8	8	0
Betabel	49	2 1	0.2	10.9	21	1.5	0.02	0.05	0.3	20	0
Calabacita	18	1.8	0.1	3 7	25	5 0	0.06	0.06	0.5	13	27
Calabaza criolla	17	1.9	0 1	3.2	25	3.3	0.08	0.03	0.4	23	123
Calabaza de castilla	30	1.6	0 1	7.1	37	3 1	0.08	0.05	0.5	9	217
Chile jalapeño	23	1.2	0.1	5.3	25	2.0	0.06	0.04	0.6	72	28
Chile serrano	35	2 3	0.4	7.2	35	1 6	0.14	0.05	1.3	65	56
Col	26	2.3	0 1	5.4	38	1 4	0 10	0.06	0.6	38	2
Coliflor	26	3.2	0.3	4.3	38	2.9	0.12	0.11	0.8	127	6
Espinaca	16	2.9	0.4	1.7	66	4.4	0.10	0.16	0 5	40	323
Cebolla	40	1 5	0.2	9 0	32	1 2	0.04	0.03	0.3	12	5

(Fuente: SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS e INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION)

A favor del aire limpio

En unión con Pémex y el Instituto Mexicano del Petróleo, la Subsecretaría de Mejoramiento Ambiental realiza estudios para obtener un combustible compuesto por 85 por ciento de gasolina y 15 por ciento de alcohol, que reduciría las emisiones de monóxido de carbono en un 40 por ciento.

Igualmente está en experimentación el uso de gas licuado y gas natural comprimido, con lo que se pretende disminuir en un 80 y un 90 por ciento, respectivamente, las emisiones contaminantes.

De cualquier manera —ya sea que los autos se muevan con gasolina, o no— la SMA recomienda las siguientes acciones para reducir la contaminación:

- Mantener el vehículo en buen estado y afinarlo cada 6 meses o cada 10 mil kilómetros.
- Evitar el uso de mofles ruidosos y el abuso del claxon.
- Evitar arrancones y acelerones.
- Disminuir el uso del automóvil y optar por la bicicleta en la medida de lo posible.
- Sembrar árboles y cuidarlos.
- Controlar el ruido excesivo.
- No quemar llantas ni basura.
- Denunciar a quienes contaminen el aire.

Vivienda para las mayorías

Con el propósito de generar recursos para construir viviendas de interés social que puedan ser adquiridas por familias de bajos ingresos, ha sido creado el Programa Financiero de Vivienda y el Fondo de Operación y Descuento Bancario a la Vivienda (Fovi), organismo técnico, normativo y reglamentador cuya finalidad no es vender casas.

Todas las personas pueden disfrutar de estos beneficios y obtener el crédito para adquirir una casa cómoda y decorosa, siempre y cuando sean jefes de familia, vayan a habitar permanentemente la vivienda, no sean propietarios de otra casa habitación y tengan capacidad de pago para integrar el enganche y cubrir las mensualidades.

El programa contempla requisitos tales que hagan de éstas viviendas un lugar digno y duradero; es así que exige el empleo de materiales resistentes que garanticen una duración a la vivienda superior a los 20 años.

A fin de hacer llegar sus beneficios a las mayorías, el Programa Financiero de Vivienda cuenta con tres tipos de casas. El primero es la Vivienda para Acreditados de Ingresos Mínimos (VAIM) que consta de un espacio para el aseo personal, otro para la preparación de los alimentos y uno más para dormir, comer y estar. Hasta el momento los precios de estas viviendas no superan los 253,000 peso (en el D.F.) y el interesado no debe ganar más de 12,900 pesos al mes para tener derecho al crédito.

Las Viviendas de Interés Social tipo A (VIS-A) constan de estancia, comedor, dos recámaras, baño y cocina. Actualmente no cuestan más de 398.000 pesos y para tener derecho los ingresos mensuales han de ser inferiores a 22,000 pesos.

El tercer grupo lo constituye la Vivienda de Interés Social tipo B (VIS-B). Debe contar con estancia, comedor, tres recámaras, baño, cocina y área para lavado y tendido de ropa. Su precio no excede los 567,000 pesos y los ingresos mensuales no han de superar los 29,400.

Para la VAIM el crédito se otorga a un plazo no menos de 15 años con un interés del 9.5 por ciento anual.

En la VIS-A y la VIS-B el plazo es a 10 años con un interés del 11 y 13 por ciento anual, respectivamente.

En todos los casos el monto del préstamo gira alrededor del 80 por ciento del valor de la vivienda y las mensualidades no deben exceder del 25 por ciento de los ingresos del trabajador. Es importante anotar que los valores varían según la zona económica en que se encuentren las viviendas.

Quienes deseen mayor información al respecto, pueden dirigirse al **Fondo de Operación y Descuento Bancario a la Vivienda, del Banco de México ubicado en Insurgentes Sur 1106, 4o. piso.**

Cabe señalar que también se contemplan créditos para efectuar ampliaciones o mejoras.

Vacuna contra la poliomielitis

Durante la primera quincena de este mes de julio se llevará a cabo la tercera fase intensiva de vacunación contra la poliomielitis.

Para el efecto se han organizado brigadas que pasarán casa por casa y se han instalado clínicas de vacunación en las poblaciones que cuentan con más de 500 habitantes.

Esta tercera fase intensiva de vacunación protegerá a los niños de 2 a 23 meses de edad y se llevará a cabo en 15 entidades de la República: Distrito Federal, Chihuahua, Michoacán, Tamaulipas, Coahuila, Colima, Jalisco, Guanajuato, Guerrero, México, Nuevo León, San Luis Potosí, Sinaloa, Tabasco y Veracruz.

La cuarta fase —que se aplicará a principios de noviembre— cubrirá a todo el país.

"Hélice": todo sobre aeronáutica

A fin de proporcionar información relativa a servicios aeroportuarios y aeronáutica en general, la Asociación de Pilotos Aviadores (ASPA) publica mensualmente la revista "Hélice". El teléfono es el 5-40-32-11.

Servicios en el Aeropuerto

El Aeropuerto Internacional "Benito Juárez" de la ciudad de México, cuenta con diversos servicios públicos como cambio de moneda, telégrafos, correos, teléfonos, télex, restaurantes, bares, comercios y casilleros de seguridad.

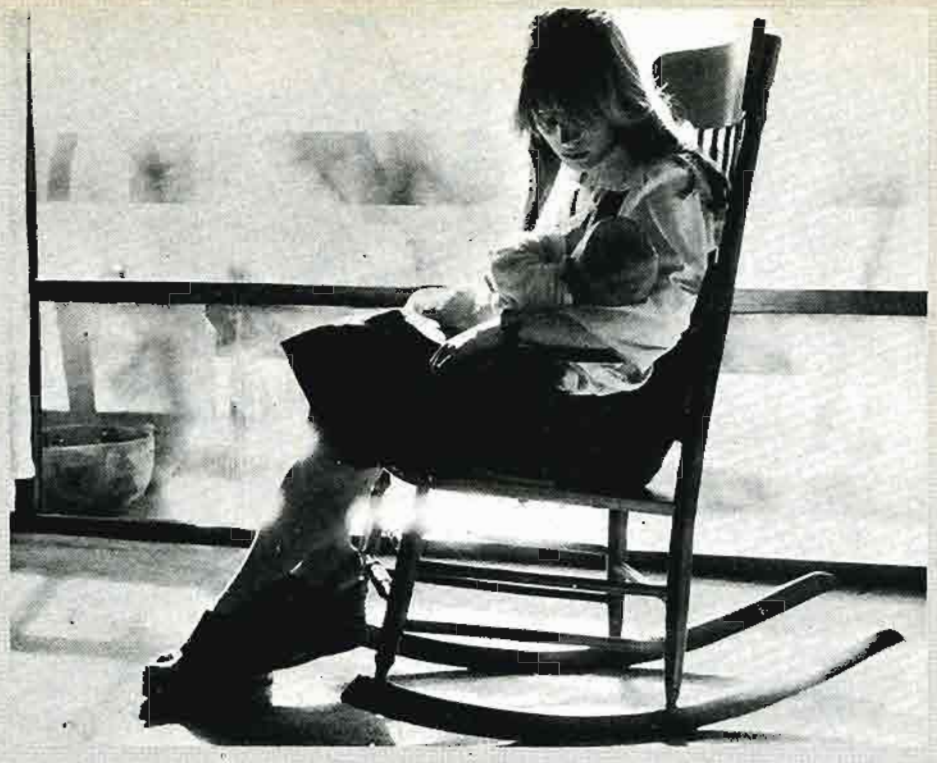
Tres instituciones bancarias ofrecen servicios de cambio de moneda o cheques de viajero y atienden —para realizar esas operaciones— las 24 horas del día. **Los telégrafos** también operan todo el día, a excepción del servicio de giros que sólo funciona de 9 a 17 horas, y de 9 a 12 los sábados y domingos.

El correo funciona de 8 a 19 horas —sábados y domingos de 9 a 16— y ofrece servicios de recepción de correspondencia, apartados postales, reembolsos, seguros postales y giros hasta por 5,000 pesos.

En cuanto a los **casilleros de seguridad,** hay 250 localizados en el acceso del estacionamiento vertical, a fin de que los viajeros puedan guardar sus pertenencias mientras esperan algún vuelo o realizan otras actividades. También cuenta el Aeropuerto con un **Servicio Médico de Emergencia** que funciona las 24 horas de todos los días del año. Atiende especialmente casos traumáticos, digestivos, hemodinámicos (por el cambio de altura), respiratorios, neurosiquiátricos, ginecológicos y endócrinos.

Cuenta con tres salas de recuperación y, en caso de gravedad, dispone de ambulancia gratuita.

Este servicio se encuentra en la planta alta del Aeropuerto, subiendo por la escalera de Salida Nacional. Si llega a necesitarlo, llame al **571-30-84** o acuda a la **oficina de Relaciones Públicas, situada en la planta baja, detrás de la Galería de Arte.**



Para una buena lactancia

Con el fin de orientar a las madres con respecto a diversas cuestiones del amamantamiento, funciona en México la **Liga de la Leche.**

Esta asociación organiza reuniones mensuales con grupos de madres y una directora quien orienta y promueve las charlas sobre 4 temas, uno por mes: 1.- Las ventajas de la lactancia materna para el bebé y la madre; 2.- El arte de amamantar superando las dificultades; 3.- Llega el bebé; y la familia y el bebé amamantando; 4.- La nutrición y el destete.

Este organismo cuenta además con enfermeras, médicos y sicólogos. Para afiliarse hay que pagar una inscripción anual de 260 pesos. Mayores informes en los teléfonos: **523-30-12, 586-63-31, 595-80-10, 589-29-48 y 536-08-23.**

Teléfonos útiles para los consumidores

Procuraduría Federal del Consumidor:

- Información: **761-38-01 y 761-38-11, ext. 196**
- Asesoría Jurídica: **761-38-11, exts. 125 y 128**
- Quejas Telefónicas: **761-38-11, exts. 198, 196 y 151**
- Organización Colectiva: **761-38-11 exts. 152 y 179**
- Conciliación Telefónica: **761-38-11 exts. 175 y 180, 578-23-60 y 578-07-20**

Instituto Nacional del Consumidor:

- Promoción Directa: **550-47-55, exts. 166 y 167**
- Precios por Teléfono: **568-87-22**

Dirección de Protección al Consumidor **(Secom)**

- Orientación para distintas quejas: **761-38-47**

Alcohólicos Anónimos: **515-62-81**

Los peligros que entrañan los detergentes sintéticos y las pastas dentales, así como los mecanismos desarrollados por algunas empresas para incrementar el consumismo, fueron algunos temas abordados durante el Congreso sobre la Ley y el Consumidor, realizado recientemente por la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (OIUC) en Hong Kong.

En el número anterior presentamos una síntesis del reporte sobre el dramático SMON. Ahora resumimos los informes que alertan ante los detergentes, las pastas dentales y los mecanismos consumistas de algunas empresas. Informes presentados a miles de kilómetros de nuestro país, pero que de alguna manera aluden a realidades que prácticamente se viven en todo el mundo, incluso en México.

el consumidor en el mundo

Japón vuelve al jabón

Los daños que el uso de los detergentes sintéticos provocó en distintos países del mundo, ha sido la razón para que en muchas naciones se promueva el retorno al inofensivo jabón.

Esta acción ha sido particularmente intensa en Japón, donde los males causados por el detergente se han repetido, tanto accidental como experimentalmente.

El primer caso que tuvo repercusiones ocurrió durante 1962 en la ciudad de Kyúshú, donde el señor Iorishima murió tras beber inadvertidamente una pequeña cantidad de detergente. Años más tarde se llevaron a cabo experimentos con ratas embarazadas a las que se les aplicó detergente en sus lomos rasurados durante trece días; cuatro días después se examinaron los embriones y se encontró que casi todos presentaban hemorragias bajo la piel. El 70 por ciento sufrió deformaciones de la espina dorsal y otros nacieron con patas malformadas y labios leporinos, entre otras deformidades. También se hicieron experimentos similares con ratas machos y entre otros efectos se observó que la producción de esperma había disminuido.

Esas y otras evidencias dieron pie a que un numeroso grupo de científicos siguiera realizando investigaciones en torno a los champúes, limpiadores de cocina, y demás productos similares, al tiempo que muchas familias japonesas retornaban al milenario jabón, cuyo origen se remonta a 5,000 años atrás.

Las pastas dentales se cuestionan

Millones de consumidores en todo el mundo cepillan sus dientes tres veces al día sin saber que con eso, en vez de preservar su salud, la ponen en juego.

Y es que prácticamente todas las pastas dentales comerciales contienen detergentes con cierta cantidad de sulfato de alquilo (S.A.). Este compuesto es tan dañino que en un lapso de 30 segundos murieron todos los peces colocados en un acuario que contenía un 0.5 por ciento de pasta dental.

En otros experimentos se observó que algunos peces introducidos en agua con detergente sufrieron la destrucción total de las papilas gustativas. Eso explica que algunas personas no puedan tolerar la extraña sensación que permanece en la boca después de usar pasta dental, ya que este producto tiene una considerable cantidad de sulfato de alquilo, con una densidad 20 veces superior al detergente que se usa para lavar trastes.

En otras pruebas se ha demostrado que los detergentes contenidos en las

pastas dentales desintegran los glóbulos rojos; por si fuera poco, los dentríficos contienen sacarina, cuyo poder cancerígeno está en discusión, y perfume, que es sumamente irritante.

No se trata, obviamente, de olvidar el aseo bucal y esperar estoicamente las caries; todo lo contrario, es importante la higiene dental. Pero, a decir de los científicos, lo fundamental en este caso no lo constituye la pasta, sino el cepillado, aunque se efectúe con agua solamente.

"Business are business"

Los métodos y recursos de que se valen las grandes corporaciones industriales y comerciales para influir en el consumidor y obligarlo —en forma sutil e inconsciente— a adoptar irreflexivas actitudes consumistas, no reconocen límites.

Hace poco tiempo la revista "The New York Times" en un artículo titulado "Negocios grandes a la ofensiva", afirmaba que "ha nacido una nueva época para la creciente legión de grupos de presión de las empresas, así como para los abogados, vicepresidentes para asuntos gubernamentales, ejecutivos de organizaciones comerciales y otras tropas de choque, instaladas por el comercio y la industria en Washington".

Las armas más destacadas del arsenal con que cuentan esas "tropas" son ya conocidas. Por ejemplo los "Comités de acción política" de las empresas son los que se encargan de recaudar las aportaciones que los empleados realizan para financiar las campañas electorales de ciertos legisladores; a cambio de eso, los legisladores prestan importantes servicios a las compañías.

Otro ejemplo: la práctica que siguen algunas empresas al escribir supuestos editoriales con puntos de vista que responden a sus intereses y, además, reproducirlos en los diarios como si fuera la opinión imparcial e independiente del periódico.

Algunos siguen métodos más directos. A decir de Rhoda Karpatkin, director ejecutivo de la Unión de Consumidores de Estados Unidos, el presidente de Sears Roebuck escribió recientemente a sus proveedores para presionarlos a fin de que intervinieran en el Congreso e impidieran la aprobación de una ley que perjudicaría los intereses de esta corporación.

Y eso no es todo; la semilla del consumismo se siembra disfrazada de educación. En los Estados Unidos una gran cantidad de maestros aprenden de los lujosos y atractivos materiales que gratuitamente envían las grandes corporaciones a las escuelas. Inundan la enseñanza con películas, folletos, libros, y cintas sobre economía del consumidor, obviamente enfocadas desde el ángulo del interés de las grandes empresas. En el caso de la Gulf Oil, se obsequió a los maestros de secundaria un estuche conteniendo "Lo eventos históricos más importantes del movimiento del consumidor en América". Sears Roebuck, por su parte, distribuye "Guías de enseñanza", que no son sino ensayos de economía preparados por los teóricos de la empresa. Procter and Gamble no se queda atrás; es así que recientemente elaboró un "Estuche para ayudar al consumidor en su elección".

LAS BUENAS ONDAS DEL INCO

Radio:

"LO QUE SEA DE CADA QUIEN": XEB, de lunes a viernes de 8:45 a 9 horas por red nacional. Conducido por Enrique Velazco.

"QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS": 710 EXMP, de 7:30 a 7:45 horas, y por EXRPM 660 de 8:15 a 8:30 horas, de lunes a viernes. Conducido por Marta de la Lama.

"PROGRAMA DEL CONSUMIDOR": 1060 Radio Educación de 8:30 a 9 horas de lunes a viernes. Coordinado por el INCO y conducido por Patricia Kelly.

"QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS": en transmisión conjunta con el noticiero "7 DIAS", de lunes a domingo a partir de las 22 horas, por XEB. Conducido por Joaquín López Dóriga.

Televisión:

FORO DEL CONSUMIDOR: Sábados a las 7 de la tarde por los canales 13, 4 y Televisión Rural de México, conducido por Leonor Torres. Este programa también se difunde en el canal 11 los martes a las 7 de la tarde.

"QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS": Canal 13. De lunes a domingo, dentro del noticiero "7 DIAS", a partir de las diez de la noche. Conducido por Joaquín López Dóriga.

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

LA VOZ DE LOS

AÑO 1 No

LA VIVIENDA: INDICADOR D

— En México, el problema de la vivienda es demasiado complejo.

— El Congreso del Trabajo brinda a los obreros asesoría en la construcción de viviendas.

Ninguna sociedad puede llamarse justa si no atiende a la necesidad de vivienda de la población, cuya satisfacción se ha convertido en un indicador básico del bienestar y el grado de desarrollo alcanzados por un país.

Con la tesis anterior el Congreso del Trabajo aborda el problema de la vivienda, en momentos en que la clase trabajadora ve reducidas sus posibilidades de compra de una casa, ya que el incremento de precios tanto de los materiales para la construcción, como del predio donde edificar, sobrepasan en gran medida los aumentos de sueldos obtenidos por los obreros en sus revisiones salariales anuales.

En efecto, la producción de materiales para la construcción en México es oligopólica y monopólica, con aumentos en los precios que han fluctuado entre el 20 y el 30 por ciento anual —sin contar la acción de los intermediarios que encarecen el producto hasta en un 100 por ciento— en tanto que el salario de los trabajadores se incrementó de un 12 a un 15 por ciento. Asimismo, el costo de los terrenos aumentó de precio en los últimos cinco años hasta en un 500 por ciento.

En México, el problema de la vivienda es demasiado complejo por el hecho de contar con una población joven que, paulatinamente, se incorpora a la sociedad formando hogares y por ende, nuevos núcleos habitacionales.

Otro factor que agudiza esta situación es la emigración de personas del campo a la ciudad. En los grandes centros urbanos la falta de vivienda provoca hacinamientos, cinturones de miseria, crea focos de descontento social, y sin caer en la exageración, la mayor parte de la población vive en casas o departamentos que no reúnen los requisitos higiénicos y de seguridad mínimos.

Las estadísticas en materia de hacinamientos humanos indican que el 37 por ciento de la población ocupa viviendas de una sola habitación donde subsisten 6 o más miembros de una familia; otro 29 por ciento de la población, constituida por familias con un promedio de seis miembros, ocupa viviendas de dos recámaras.

En la ciudad de México, por ejemplo, el 71 por ciento de las viviendas de alquiler están ocupadas por personas que tienen un ingreso inferior a los seis mil pesos mensuales, en tanto que un 10 por ciento de las viviendas está ocupado por familias con ingresos de seis mil a 12 mil pesos mensuales.

Consciente de esta problemática, el Congreso del Trabajo, desde que se integró hace 14 años, promovió la creación de un organismo que se encargara de dotar a los trabajadores de una vivienda digna y decorosa, y el resultado de este esfuerzo fue el INFONAVIT.

Con todo, actualmente hay en el país un déficit superior a los tres millones de viviendas. Tan sólo en el Distrito Federal deben construirse más de medio millón de viviendas anulamente y reponerse unas 200 mil, en ese mismo lapso.

Además de ese enorme déficit, de aquí a 1982 se requerirán adicionalmente, cada año, un millón 814 mil viviendas para atender el incremento de la población.

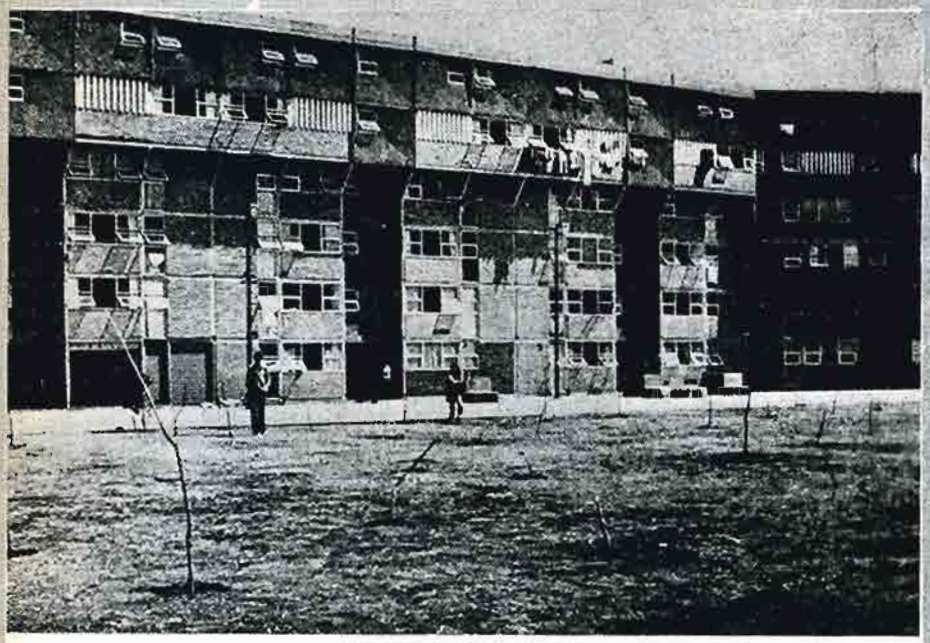
Es evidente que en los últimos años la oferta de vivienda, en lugar de aumentar, disminuyó. Muchos de los edificios de departamentos construidos hace 10 o 20 años están siendo remozados y vendidos en condominio, porque sus propietarios no quieren seguir en el negocio, pues obtienen —según ellos— mínimas utilidades y padecen muchos problemas. Paralelamente, se ha abandonado la construcción de inmuebles para alquiler a cambio de CONDOMINIOS que —esos sí— dejan grandes ganancias, en poco tiempo, a sus propietarios, pero que están muy lejos de la capacidad de pago de la mayoría de la población.

Por otra parte, la escasez de oferta provoca encarecimientos alarmantes de alquileres, como sucede principalmente en las zonas de "explosivo" desarrollo económico, como en las entidades petroleras donde el alquiler de una casa llega a los 20 o 25 mil pesos mensuales.

Asimismo, en el campo de la vivienda popular y los asentamientos humanos,ocupa un lugar destacado, no por efectividad, sino por sus alcances cuantitativos, la AUTOCONSTRUCCION.

Según el especialista Héctor C ballos Lascuráin, alrededor del ' por ciento del total de viviendas q' se construyen anualmente en el pa se generan a través de la AUTOCON

BIENESTAR SOCIAL



RUCCION. Esta la llevan a cabo personas de escasos recursos, de manera totalmente espontánea y autónoma, tanto los en aspectos de decisión como en los de realización física.

Dicho proceso de generación lo lleva a cabo el usuario normalmente de manera progresiva, al ritmo que su restringida economía se lo permite, sin recurrir a ayuda externa alguna como son los arquitectos, ingenieros, empresas constructoras, organismos oficiales de vivienda o mecanismos financieros institucionales.

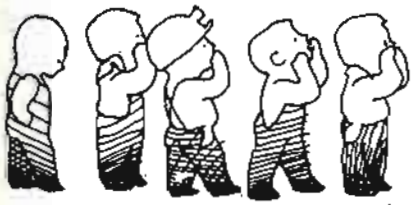
Por ello, el Congreso del Trabajo, en relación al problema de la vivienda enfrentado por los obreros, determinó crear la UNIDAD DE PROYECTOS Y ASESORIA EN CONSTRUCCION, departamento responsable de apoyar técnica y legalmente a los trabajadores en su intento personal de construir o ampliar su vivienda.

LA UNIDAD DE PROYECTOS Y ASESORIA EN CONSTRUCCION DEL CONGRESO DEL TRABAJO ha obtenido la autorización respectiva de tres prototipos de proyectos arquitectónicos, factibles de construirse en etapas según las posibilidades económicas de el o los interesados

Los citados prototipos incluyen todos los planos, cálculos, detalles, cantidades de material y mano de obra a requerir para ser construido en una o varias etapas, así como la tramitación de las diferentes licencias solicitadas por las autoridades, tales como la de construcción, sanitaria, de electricidad y gas.

Por otra parte, el Congreso del Trabajo ha entablado pláticas con el Colegio de Arquitectos de México, a fin de que miembros de esa institución realicen una supervisión técnica durante el proceso de construcción, sin que ello represente una fuerte erogación económica para el trabajador que está edificando o ampliando su casa.

Los servicios que presta la UNIDAD DE PROYECTOS Y ASESORIA EN CONSTRUCCION están a las órdenes de los compañeros obreros en el quinto piso del edificio que alberga al Congreso del Trabajo, ubicado en Avenida Ricardo Flores Magón 44, Colonia Guerrero.



Chiflidos y Fanfarrias

CHIFLIDOS

Severos chiflidos a los** fabricantes de cinescopios para televisores a color. **Estos artículos cuyo precio representa más de la tercera parte del costo de un televisor, se encuentran a la cabeza en cuanto a las quejas recibidas en la Procuraduría Federal del Consumidor contra electrodomésticos.

Esto es resultado de que, pese a que la mayoría de las marcas ofrecen garantía por un año, la vida de gran cantidad de cinescopios apenas supera ese lapso.

FANFARRIAS

Merecidas fanfarrias para** Maqui Envase S.A. Y Abarrotera de Jalisco S.A. **Estas empresas envasan productos básicos como frijol, arroz, azúcar, sal, etc, bajo la marca "Catarinos" y, ante la escasez de estos alimentos, se comprometieron ante la Procuraduría Federal del Consumidor a abastecer al mercado nacional, respetando los precios y pesos oficiales.

Este tipo de fanfarrias debieran ser más frecuentes, pero desgraciadamente muchos comerciantes piensan que el servicio social es un mal negocio.

[Información: Procuraduría Federal del Consumidor]

Una historia de precios altos

Desde el año de 1976 en que el INCO inició las Transparencias de Precios en artículos electrodomésticos, un establecimiento se destaca por ofrecer —casi invariablemente— el precio más alto con respecto a la competencia: Salinas y Rocha. Esta empresa ha vendido hasta un 236 por ciento más caro que otros establecimientos y nunca —desde 1976 hasta la fecha— ha aparecido con el precio más bajo. Revista del Consumidor decidió platicar con los representantes de Salinas y Rocha y de esa manera conocer las causas que llevan a mantener este índice de precios.

Con ochenta y siete tiendas distribuidas a lo largo del territorio nacional, más de cinco mil empleados —2,000 de los cuales atienden las ventas a crédito— y ventas por 3,612.1 millones de pesos durante 1978 que —de acuerdo a "Las 500 empresas más importantes de México" del número 272 de la revista Expansión— la colocan en el lugar 39, Salinas y Rocha constituye una de las más fuertes cadenas comerciales en el ramo de electrodomésticos.

De ahí la sorpresa que causó encontrarla como la tienda más cara en el ramo, y el interés por sostener una entrevista con sus altos directivos; Ramón García Jiménez (director general), Ernesto Velázquez de León (director comercial) y Arturo García Cruz (subdirector comercial). Estas fueron algunas respuestas.

R del C: Desde fines de 1976 hasta la fecha, ustedes aparecen con los precios más altos del mercado en cuestión de electrodomésticos. ¿A qué se debe?

S y R: Nuestro problema es que somos honestos y estamos organizados, no hay otra razón.

— ¿De qué manera les afecta el desprestigio que supone aparecer en las transparencias de precios como los que venden más caro?

— No nos afecta.

— ¿Por qué?

— Nuestros clientes saben de la calidad de nuestros servicios. Además es incorrecto que se nos compare con competidores que dan más barato, ya que no tienen los mismos costos de operación que nosotros ni ofrecen la misma calidad en servicios y atenciones.

— ¿Con su actitud no están contribuyendo a agudizar la carestía de la vida?

— Claro que no. Precisamente muchos de nuestros clientes son gente humilde, de ascendencia popular. A ellos se les facilita comprar lo que necesitan por medio del crédito. Hace falta un acuerdo que verdaderamente se respete, entre industriales, gobierno y comerciantes. Se necesita que los acuerdos se cumplan. Le repito, el problema es que nosotros hacemos las cosas derechas; servimos bien y honestamente. La gente lo sabe.

— ¿No hay otros factores que intervengan para que ustedes vendan a esos precios?

— Mire usted, nosotros tenemos una característica, los precios son idénticos en toda la República. Si usted compra un refrigerador en Baja California le costará lo mismo que si lo hace en nuestra casa de Villahermosa o en el Distrito Federal. El transporte eleva mucho los costos.

— Debido a sus precios, ¿han disminuido sus ventas en los últimos años?

— ¡No!, todo lo contrario. Hemos crecido y lo vamos a seguir haciendo. Todavía falta mucho por hacer. Pero no damos caro, como parece; esto que quede claro. Todo es cuestión de explicar las cosas.

— Según el espíritu actual de la comercialización más vale vender muchas piezas, aunque con poca utilidad, que vender pocas con elevadas ganancias por unidad. Ustedes, sin embargo, parecen desdeñar esta lógica. ¿No es así?

— Mire usted, nosotros trabajamos fundamentalmente con cuentas a crédito, nuestros clientes son gente honesta. Nos fiamos sobre todo del aspecto moral; principalmente solicitamos que la persona posea un empleo.

— Esto supone un margen de ganancias alto para poder distribuir un determinado capital entre las personas que tienen crédito. ¿A cuánto asciende ese margen?

— Es muy difícil de señalar. Nuestros competidores que venden al contado y que ocasionan muchos problemas al público, lo digo con todo respeto, pueden dar más barato. Nosotros hemos optado por otra línea y nos ha dado resultado; ¡ya ve usted!

— Entonces, ¿no creen ustedes que sus precios sean elevados e injustos?

— ¡De ninguna manera!, ya le hemos explicado porqué. Además la gente que nos compra nos está dando la razón.

[Víctor Ramos]

S y R EN LAS TRANSPARENCIAS DE PRECIOS

Desde noviembre de 1976 hasta mayo de 1980, se ha seguido la secuencia de los precios en aparatos electrodomésticos. Así se ha podido observar una constante: Salinas y Rocha vende más caro que sus competidores.

En más de 3 años, 190 artículos electrodomésticos han desfilado por 12 tablas de Transparencias de Precios publicadas por el Instituto Nacional del Consumidor y, solamente en 5 de ellas, Salinas y Rocha no ha superado el 10 por ciento de incremento con relación a los precios más bajos. En cambio, en mayo de 1977 vendió una licuadora General Electric con un precio superior al más bajo, en un 236.47 por ciento.

Entre estos dos extremos se abre un extenso abanico en el cual, invariablemente, Salinas y Rocha vende más caro que los otros 20 comercios que, como promedio, aparecen en cada Transparencia de Precios. He aquí los porcentajes:

Porcentajes de aumento	cantidad de artículos
Menos del 9%	5
Del 10 al 19%	13
Del 20 al 29%	53
Del 30 al 39%	32
Del 40 al 49%	24
Del 50 al 59%	38
Del 60 al 69%	12
Del 70 al 79%	8
Del 80 al 89%	2
Del 90 al 99%	2
Más del 100%	1

Quién es q en los prec

PRECIOS DE ELECTRODOMESTICO EN MEXICO, D.F. AL 30 DE ABRIL DE 1

REFRIGERADORES	Precio + I.V.A.	DIFERENCIA Absoluta $	DIFERENCIA Relativa %
Actos Mod. RL 110 C			
Hermanos Vázquez	9.724.00	-0-	-0-
Astor	9.899.78	175.78	1.80
Liverpool	10.780.00	1.056.00	10.85
Casa Ruiz de México	11.011.22	1.287.22	13.23
Palacio de Hierro	11.324.50	1.600.50	16.45
Salinas y Rocha	12.730.30	3.006.30	30.91
Kelvinator Mod. 852			
Viana	6.737.50	-0-	-0-
Hermanos Vázquez	7.029.00	291.50	4.32
Astor	8.007.78		
General de Gas			

RADIOS	Precio + I.V.A.	DIFERENCIA Absoluta $	DIFERENCIA Relativa %
National Mod. Kiodo			
Viana	1.347.50	-0-	-0-
Liverpool	1.485.00	137.50	10.20
Astor	1.649.78	302.28	22.43
Elektra Mexicana	1.824.90	477.40	35.42
General de Gas	1.930.50	583.00	43.26
Salinas y Rocha	1.944.80	597.30	44.32
Aguila Electrónica	2.059.20		

TELEVISORES	Precio + I.V.A.	DIFERENCIA Absoluta $	DIFERENCIA Relativa %
Philco Mod. 4032			
Viana	6.902.50	-0-	-0-
Astor	7.545.78	643.28	9.31
Palacio de Hierro	8.024.50	1.122.00	16.25
General de Gas	8.244.50	1.342.00	
Aguila Electrónica			

Por un problema de precios con Levi's

Aurrerá se puso los pantalones

Por primera vez en mucho tiempo, un conflicto entre fabricante y comerciante se hace público y presenta rasgos de polémica. Es el caso del asunto entre Aurrerá y Levi's que llegó hasta las páginas de los periódicos, y ante el cual Revista del Consumidor decidió platicar con ambas partes y brindar al público un panorama "tras bambalinas".

Un anuncio aparecido en los periódicos y desplegado en todas las tiendas Aurrerá, fue lo que convirtió en pública una desavenencia entre dos fuertes empresas: Aurrerá y Levi Strauss.

El anuncio —emitido por Aurrerá para todo el público— señalaba que Levi Strauss había dejado de surtirle sus artículos por no estar de acuerdo con la política de descuento de Aurrerá en el caso específico de sus productos.

"El problema —precisa el licenciado Felipe Casas, director de Promoción y Publicidad de Aurrerá— **se suscitó al diferir Levi's con nuestra política de abaratamiento de precios; ellos se negaron a surtirnos el producto si no respetábamos el precio de venta al público que ellos fijan".**

"Esto no es un problema nuevo —añade—, **ya que al sostener nuestra política hemos obligado a los demás a bajar precios. Un ejemplo reciente lo tenemos en Guadalajara en donde, apenas abrimos una tienda, los demás expendios tuvieron que bajar sus precios".**

Volviendo al problema con Levi's, Casas señala que **"respondiendo a nuestra política de abaratamiento no podemos permitir que el fabri-**

cante nos fije el precio de venta de un producto cuando éste puede ser vendido a un precio menor; máxime si está dirigida a reducir nuestra utilidad y no lesiona la del fabricante".

"Para nosotros —continúa el licenciado Casas— **es sumamente importante mantener nuestros principios como una obligación social que tenemos para con el público consumidor del cual vivimos y al que debemos darle el mejor servicio para que continúe con nosotros. Además** —añade con énfasis— **vivimos dentro de una política de mercado de libre competencia".**

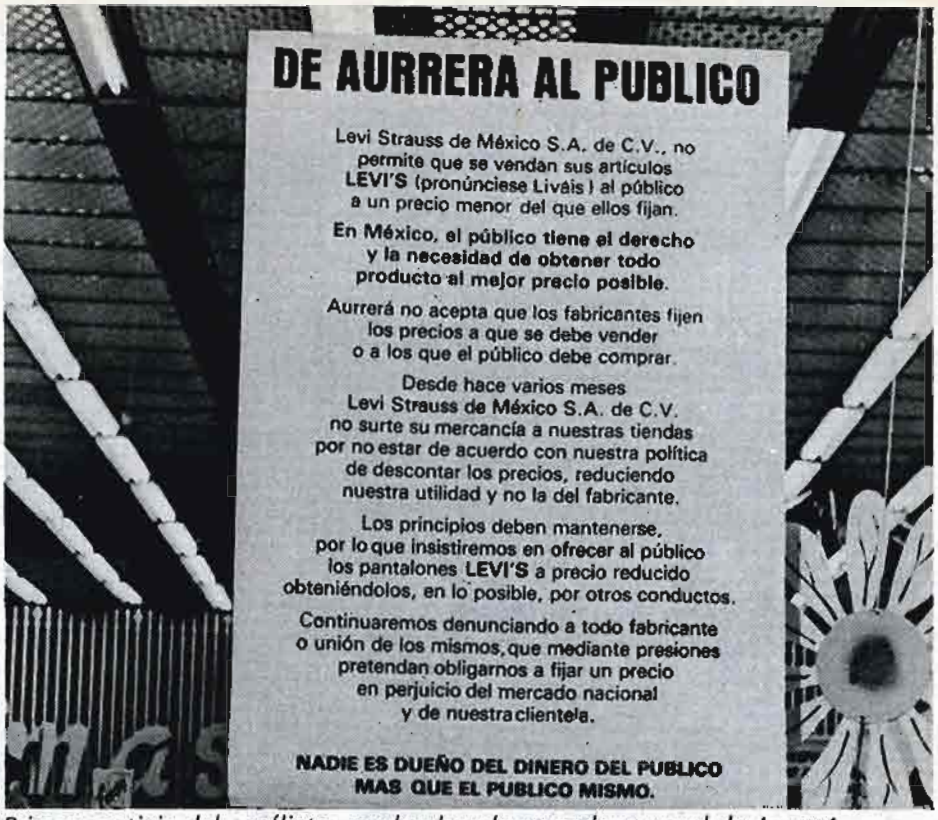
Del otro lado de la mesa, el licenciado Manuel Valenzuela, director de Mercadotecnia de Levi Strauss, señala que **"nosotros vendemos productos a todo comerciante que lo solicita y cubra ciertas especificaciones como son la apertura de crédito y que no haya otro comerciante en la misma zona, para evitar problemas. Buscamos que todo comerciante tenga la misma oportunidad de crecer con nuestro producto".**

"Aurrerá —precisa— **nos pidió un descuento especial para sus tiendas con el fin de dar una imagen de tienda de descuento, sin embargo esto implica canalizar mercancía a través de un solo canal y una sola cadena, lo que va en perjuicio de los medianos y pequeños comerciantes. Por ello una de las condiciones de venta es que todo comerciante respete el precio marcado por nosotros en la etiqueta, así todos están bajo las mismas condiciones de competencia".**

Sin embargo, y pese a que Levi's se negó a surtir un pedido por 22,556,070 pesos correspondientes a 63,610 pantalones, Aurrerá consiguió seguir vendiendo productos Levi's con descuentos que van de un 5 a un 30 por ciento.

"Nosotros —explica Casas— **buscamos ante todo responder al público; por ello afirmamos que, dentro de nuestras posibilidades y tratando de cumplir con lo prometido, insistiríamos en ofrecer los pantalones Levi's a precios reducidos obteniéndolos, en lo posible, por otros conductos".**

Valenzuela, por su parte, responde que **"seguiremos con nuestra misma política a pesar de que estén vendiendo nuestra mercancía en sus almacenes con descuentos del 20 por ciento como lo han anunciado, y sin nuestro consentimiento, obteniéndolos a través de otros conductos. Sobre esto no hay nada que podamos hacer; la gente que les vende está en su derecho de vender a quien quiera y al precio que quiera".**



Primera noticia del conflicto: un desplegado en cada sucursal de Aurrerá.

Y, en verdad hay diferencias de criterios en cuanto a precios, pues mientras la política de Aurrerá es **"vender barato para así vender mucho"**, Levi's considera que **"el precio que sale de nuestros almacenes es el que se sostiene en cualquier tienda, sea de pequeña o gran magnitud. No podemos rebajar el precio, así como tampoco permitimos que se venda por encima del precio que nosotros marcamos, lo que implicaría un abuso al público".**

Sea como fuere, la reportera de esta revista se sorprendió al efectuar una rápida recorrida por distintos comercios que venden artículos Levi's. Porque si bien, en general, el precio es uniforme, pudo observarse que en Gigante uno de los modelos de pantalones cuyo precio marcado por el fabricante es de 259 pesos, se estaba vendiendo a 309 pesos.

Mientras tanto, el inusual combate Aurrerá vs. Levi's prosigue, y pocos consumidores dudarían en acordar que, gane quien gane, el mejor triunfo sería el de los bajos precios. ◎

QUIEN ES QUIEN

AURRERA: Empresa que abarca las Tiendas de Descuento Aurrerá SA de CV (Gran Bazar, Superama y Bodegas de descuento), Suburbia SA de CV y las cadenas de restaurantes Vips y El Portón.

Durante 1978 ocupó el tercer lugar en volumen de acciones operadas en la Bolsa de Valores y en la actualidad cuenta con cerca de 4,000 accionistas, mexicanos en su mayoría. Abarca tres ramas principales del comercio: productos alimenticios, ropa y restaurantes.

Sumando tiendas de descuento y supermercados, Aurrerá tiene 44 tiendas en el D.F., 2 en Cuernavaca, 2 en Guadalajara, 1 en Puebla y 1 en Toluca, en donde laboran 16,500 empleados.

Comenzó en México hace 21 años y durante 1979 reportó ventas por 13,119 millones de pesos.

LEVI STRAUSS: Empresa que fabrica ropa de mezclilla. Fue fundada en 1850 en San Francisco, California, y desde hace 10 años opera en México con participación de capital extranjero.

Es exclusivamente fabricante; no cuenta con tiendas o sucursales y todas las operaciones se canalizan a través de terceros, algunos de los cuales sólo venden esa marca, pero sin nexos de ninguna especie.

Actualmente en Levi Strauss trabajan 850 empleados.

[Inf: Elvia Isela Ochoa]

CONSUMO QUE SE TRANSFORMA EN HUMO

Este producto puede

Reveladores datos ponen de manifiesto la importancia del consumo de cigarros. Tan sólo en el D.F. se encienden 19 millones todos los días, con daños a la salud de la población y lesiones al bolsillo de los capitalinos que desembolsan cerca de 7 millones de pesos por este concepto. Y no sólo el aire se ve afectado por esta contaminación; también el suelo, ya que se estima en 2 millones la cantidad de colillas que diariamente se recolectan. Todo esto, aunado a los mecanismos publicitarios que atrapan adictos cada vez más jóvenes, son sólo las cenizas de un consumo que adquiere dimensiones dignas de tomarse en cuenta.

ser nocivo para la salud

Idea y producción: Ricardo Baeza

Todos los días, 19 millones de cigarros se queman sólo en la ciudad de México. Esto significa que 2,314 capitalinos encienden un cigarro cada segundo; significa también que si se unieran en línea recta todos los cigarros que diariamente se fuman en el D.F. se formaría una hilera que llegaría hasta Campeche y que en menos de un mes le daría la vuelta al mundo. Representa, además, daños para la salud —aun para quienes no fuman— y gastos que a lo largo de varios años de mantener este hábito se vuelven considerables.

Es tal la importancia de este consumo que, según declaraciones del doctor Fujigaki, director de Epidemiología de la SSA, en 1979 se ocuparon 45 mil hectáreas de tierra de alta calidad para cultivar 80 mil toneladas de tabaco en rama con valor superior a los 2 mil millones de pesos. En el mismo año se produjeron 2,300 millones de cajetillas de cigarros, 10 millones de puros y se exportaron alrededor de 20 mil toneladas de hoja. Fue así que el valor total de la producción tabacalera llegó a los 13 mil millones de pesos, casi equivalentes al uno por ciento del producto nacional bruto.

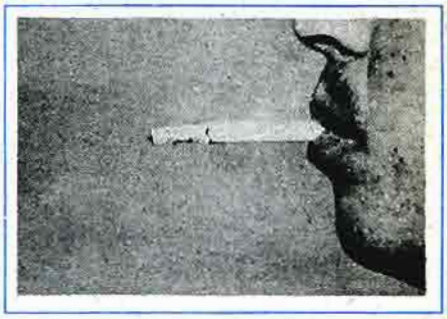
En cuanto a los daños que provoca el cigarro, se ha hablado tanto de ello que no es descabellado imaginar que, debido a la tensión que provoca la idea de padecer cáncer, haya gente que incremente su consumo.

"Yo seguiría fumando igual, responde Patricia Shepard (28 años) tras inquirirle si dejaría de fumar al saber que el cigarro produce cáncer o, por el contrario, fumaría más. **"Tantas cosas producen cáncer** —añade— **que uno ya espera morir de esa enfermedad".**

Por su parte, Ramón Cepeda (34 años) responde que **"fumo más, al fin que de algo me voy a morir".** La misma tendencia sigue la respuesta de Cristina Rocha (20 años): **"prefiero vivir 20 años menos que vivir sin fumar".**

Otros, como el conocido comentarista Jorge Saldaña, declaran que **"si me lo aseguran definitivamente, dejo de fumar".** O como Juan Dosal: **"fumaría menos; es más, ya me lo han dicho y he disminuido la cantidad de cigarros diarios".**

Otra respuesta parece resumir el sentir de muchos fumadores empedernidos. Es la de Pedro Romo, el actor que representa a "Patas verdes" en el programa "Burbujas". **"Si tuviéramos los satisfactores necesarios** —dice— **dejaría de fumar; pero en este mundo seguiría fumando, aunque me muriera al otro día".**



Las causas: sicológicas

Y es que los motivos que orillan a inhalar el humo del tabaco van más allá de la salud.

Para muchos científicos existe una relación directa entre la angustia y el consumo de cigarros. Ellos afirman que la tensión, la hostilidad, los temores sociales y la obsesión por funcionar dentro de un sistema, son elementos que llevan a buscar escapes como las drogas, el alcohol o el tabaco.

Por su parte, el doctor Enrique Luna, director de la Clínica de Tabaquismo de la Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA), señala que **"todos los pacientes que hemos atendido coinciden en que fuman,**

¿FUMAR ES UN PLACER?

El difundido —y actualmente tan debatido— hábito de fumar debe ser comprendido como resultado de diversas motivaciones que, hasta cierto punto, son independientes entre sí.

Ante todo, puede decirse que los cigarros constituyen uno de los pocos "juguetes" con los cuales puede entretenerse el hombre moderno casi en cualquier momento de su jornada. Jugar con el cigarro ocupa las manos; seguir con la mirada las evanescentes nubes de humo distrae la vista. Como entretenimiento y compañía, el cigarro es sicológicamente útil, nos permite descargar tensión y, en particular, nos procura un fácil pretexto para hacer un alto en una actividad; es un dócil auxilio para justificar nuestros gestos y movimientos, y constituye una manera de llenar esos momentos de desconcierto o indecisión en los cuales "no se sabe qué hacer".

En segundo lugar, los cigarros constituyen "emblemas", portadores de diversas significaciones sociales, algunas de las cuales se refuerzan por los mensajes publicitarios. Así, en el pasado —y aún hoy, en sociedades tradicionales— el fumar es un signo de liberalismo en la mujer; igualmente, fumar en presencia de los mayores marca el paso entre la infancia y la vida adulta.

La publicidad, por su parte, es un factor de suma importancia en la elección de la marca, aunque algunos fumadores lo nieguen. Cada producto tiende a diferenciarse atribuyéndose rasgos de origen, pertenencia, connotación sexual y social, estilo y temática publicitaria propios. A tal punto son relevantes estos aspectos que en pruebas realizadas a ciegas el fumador no es capaz de reconocer su propia marca sobre las demás. No sólo fumamos tabaco, sino que nos "vestimos" con la marca.

Por otra parte, el ser humano conoce estableciendo diferencias, de manera que gustamos café porque lo diferenciamos del té. En ese sentido, podemos comer carne o pastas, o beber agua o vino, pero sólo podemos respirar aire; el aire no tendría, entonces, opuesto con el cual diferenciarse... a no ser por el humo.

El carácter del cigarro es altamente paradójico, sabemos que puede dañarnos, pero acentúa la actividad vital que es la respiración. En ese sentido es un conjuro, alude a la muerte y hasta la convoca, pero en la práctica ratifica la vida y niega la muerte. El fumador que, encogiéndose de hombros, dice "de algo hay que morir", no sólo no cree que esté suicidándose con cada cigarro, sino que expresa su ilusión de que puede elegir su muerte, de que ella no será un encuentro prematuro e imprevisto, sino el término inevitable de un largo proceso.

[Carlos L. Sastre]

Sociólogo argentino, una de cuyas especialidades es la investigación motivacional en productos de difusión masiva.

sobre todo, para subrayar el placer que experimentan en un determinado momento; por ejemplo, después de comer, en el baño, con el café, cuando se bebe alcohol o después del acto sexual".

"Por supuesto —prosigue— **este satisfactor es innecesario ya que se puede gozar con igual intensidad cualquier momento sin recurrir al acicate del cigarro. Pero aquí entran en juego ciertos condicionamientos sicológicos que están relacionados con la edad en que se empieza a fumar".**

El sicólogo Gilberto Santarrita corrobora lo anterior al afirmar que si una persona se inicia entre los 9 y los 15 años, adquirirá una dependencia al cigarro totalmente inconsciente; **"ante cualquier problema o alegría** —precisa— **el tabaco será el complemento insustituible en el cual se materializa el estado de ánimo. En cambio, quienes empiezan a fumar después de los 20 tienen mayor conciencia de su hábito y no ven como imprescindible la relación estado de ánimo - cigarro; incluso son a quienes más se les facilita dejar de fumar".**

Se empieza en la adolescencia

El 70 por ciento de los fumadores comienzan a hacerlo entre los 10 y los 20 años de edad.

Al respecto, el neumólogo Rubén Rohenhofer sostiene que **"es precisamente a los niños a quienes se debe cuidar del consumo del cigarro. El adulto, por lo general, es un caso perdido, una vez que se inicia en el hábito del tabaco difícilmente lo deja, y cuando esto ocurre muchas veces vuelve al vicio por la ansiedad que le produce la abstinencia. Por eso, cuando se desconoce el placer del tabaco se tiene una gran ventaja".**

Sin embargo la sociedad parece no darle importancia a esta ventaja; todo lo contrario, la aniquila con diversas prácticas que van desde la venta de cigarros de chocolate para niños, hasta la sugestiva publicidad de tabaco a través de todos los medios de información. Además, el comportamiento de los adultos fumadores ejerce una fuerte y nociva influencia en los pequeños.

"Los niños, ante todo, son receptivos", afirma la sicóloga Lidia Pico de la Dirección de Materiales Didácticos y Audiovisuales de la SEP. Prosigue: **"durante esta etapa de la vida se tiende fundamentalmente a copiar los patrones de conducta que utilizan los adultos, por eso los niños se interesan en fumar".**

400 MILLONES AL AÑO EN PUBLICIDAD

Un total de 3,755,650 pesos gastan —en un solo mes— las compañías cigarreras por concepto de publicidad en televisión.

La cifra anterior corresponde a diciembre de 1979 y, en verdad, es muy considerable sobre todo si se compara, por ejemplo, con el gasto realizado por un organismo como el Instituto Nacional del Consumidor que, en el mismo mes, gastó 425 mil pesos en promover sus campañas. Una sola marca triplicó esta cantidad ya que invirtió 1,297,600 pesos para anunciarse durante 1,530 segundos por televisión.

Y no sólo por este medio se difunde la idea de fumar; en el más recóndito estanquillo del más alejado pueblo se pueden encontrar carteles que inviten a fumar. Y qué decir del radio, las revistas y los grandes anuncios luminosos que se encuentran en la calle. **De acuerdo con Víctor Manuel Sahagún del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, en 1979 se gastaron entre 400 y 450 millones de pesos en publicidad de cigarros por diferentes medios.**

La temática de la publicidad también presenta un perfil interesante que en la mayoría de los casos involucra **valores como alegría, felicidad, belleza, tranquilidad, paz, estatus y muchos otros que nada tienen que ver con un pedazo de papel que envuelve tabaco.**

Las violaciones a las disposiciones legales son frecuentes: Sport asocia el cigarro con actividades deportivas; Baronet atribuye mayor éxito sexual —**"me gusta tu piel, me gustas porque eres mujer Baronet"**—; Fiesta utiliza adolescentes en sus anuncios; y Marlboro muestra sus personajes fumando.

Cabe destacar, además, que la gran mayoría de las compañías cigarreras que operan en México son trasnacionales e inundan el mercado con marcas en idioma extranjero. Como para hacer de cada mexicano un **"hombre internacional".**

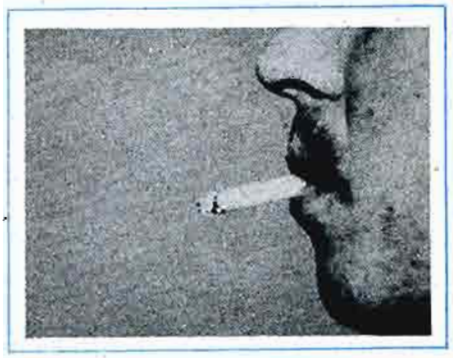
[S.J. – Inf. Erubiel Camacho López.]

Los conceptos de Lidia Pico son reales. Según una investigación de la SSA, las familias donde los padres o hermanos mayores son fumadores, generan un mayor número de niños que a la larga adquieren el vicio. Influye también la desorganización familiar que provoca tensiones, agresividad y problemas emocionales.

La investigación detectó que el 52 por ciento de los niños que desean fumar lo hacen **"por imitar a los mayores"** y el 40 por ciento "porque es agradable". El resto señaló que lo harían para sentirse más adultos e importantes o debido a la presión de los amigos. **Se descubrió, además, que los niños cuyos maestros son fumadores tienen mayor inclinación al tabaquismo. Empero, no hay ninguna reglamentación que impida a los maestros fumar en el salón de clase.**

Otro sector en donde es cada vez mayor el índice de tabaquismo es entre las mujeres. Actualmente se considera que **fuman dos de cada cinco mujeres,** mientras que lo **hacen dos de cada tres hombres;** sin embargo la proporción tiende a igualarse.

"Y cómo no va a ocurrir esto —exclama la licenciada Imelda Rodríguez, coordinadora del grupo feminista "El Guardia"— **si el padre, el esposo y el maestro son el mal ejemplo cotidiano. Conozco mujeres que provienen de familias donde los padres no fuman, pero que se han casado con fumadores empedernidos y han adquirido el vicio".**



Cinco minutos menos de vida

Tanto se ha hablado de los males que el cigarro provoca en la salud, que volver a hablar del cáncer, las enfermedades cardiacas y circulatorias, la bronquitis, neumonía, gingivitis, úlcera y males de la boca, **sería tanto como hacer sonar un disco rayado.**

Sin embargo, conviene recordar que cada cigarro representa cinco minutos y medio menos de vida ya que, a decir del doctor Rubén Bojorges, jefe del servicio de Cardiología del Centro Médico la Raza, contiene más de 700 compuestos tóxicos venenosos, irritantes y nocivos. Algunos de esos elementos son el benzopireno, que puede ser cancerígeno; el hidrógeno sulfurado, altamente irritante; y el óxido de carbono al que se atribuye poder para reducir la fuerza de los glóbulos rojos. Y aunque el filtro disminuye la inhalación de estos compuestos, provoca mayor absorción de monóxido de carbono dado que no permite que se mezcle suficiente aire con el humo, según afirmó el doctor Oscar Addie, en Nueva York.

Pero no sólo los adictos al tabaco se exponen; los no fumadores que se concentran en locales cerrados en compañía de fumadores pueden inhalar, en una hora, más sustancias cancerígenas de las que contiene un cigarro.

La defensa de los no fumadores en algunas partes del mundo es tal que un tribunal francés condenó a 14 días de cárcel y multa de mil francos a un fumador que llenó de humo el compartimento de un vagón ferroviario. Tiempo después un tribunal texano otorgó el seguro de desempleo a una mujer que renunció a su puesto por estar obligada a trabajar en una oficina llena de fumadores.

Se gastan 7 millones de pesos diarios

Pero no es la salud la única perjudicada por el tabaquismo: a la larga los bolsillos también resultan afectados.

Los precios máximos de venta al público, sin incluir el IVA ni los exorbitantes precios que cobran en algunos lugares como centros nocturnos, comprenden 14 categorías distintas que van desde 1.45 pesos hasta 11.45 pesos. Es así que, tomando en cuenta un precio promedio de 7.50, resulta que **la venta anual de cigarros en México asciende a 20,250 millones de pesos. Cantidad equivalente al salario mínimo anual de 335,900 trabajadores** y que duplica, por ejemplo, el presupuesto anual de la UNAM que es de 10,516 millones de pesos; supera ampliamente el presupuesto del CAPFCE (organismo constructor de escuelas) cercano a los 8.5 millones y opaca totalmente el presupuesto de 1,791 millones que tiene el Conacyt. **Quizá la comparación no sea del todo equivalente, pero permite conocer con mayor precisión la magnitud de este gasto.**

Y dado que diariamente se consumen 19 millones de cigarros en la ciudad de México —casi un millón de cajetillas— es lógico suponer que todos los días se gastan alrededor de 7 millones de pesos en este rubro, cifra que bastaría para construir una escuela primaria.

Un caso personal

A escala individual hay casos realmente asombrosos; uno de ellos es el de Jacinto Arriaga, abarrotero que durante 35 años fumó a un ritmo de 3 cajetillas diarias. Considerando un promedio de 5 pesos la cajetilla, el señor invirtió 191,625 pesos para mantener un vicio que finalmente lo llevó al sanatorio.

"Uno no piensa en lo que se puede gastar tras muchos años de fumar —dice don Jacinto—; **en cambio, cuando salí del sanatorio me llevé el susto de mi vida, pues me dijeron que debía 25 mil pesos por el tratamiento".**

Sin embargo, a muchos consumidores el gasto no parece importarles gran cosa —**"qué son 10 o 15 pesos diarios"**—; es el caso de Adrián Rosales, estudiante de medicina y fumador de tiempo completo desde hace más de 10 años. Su sentir quizá refleje el pensar de muchos mexicanos: **"el vicio es el vicio; por más que suban los precios uno seguirá fumando, porque en esto, como en cualquier hábito, lo que importa no es el costo, sino el hábito".** ⊙

AYUDA PARA LOS FUMADORES

Muchos adictos al tabaco intentan a cada momento dejar el cigarro; unos lo logran, otros se quedan en buenos propósitos y otros, tras un tiempo, reinciden.

Definitivamente, la única manera de dejar el cigarro es queriendo; sin embargo, existen algunos medios que ayudan al fumador a lograr su difícil propósito.

Un organismo que trabaja en esta línea es el **Centro Orientador de Fumadores,** que busca preservar la salud de quienes han adquirido el hábito, a través de cuatro funciones: educación y consejo, investigación, enseñanza y publicidad.

Entre otras labores, el Centro ofrece información sobre los daños que el cigarro provoca en la salud, y alerta con respecto a los perjuicios que puede originar a los hijos. Para ello cuenta con pláticas, películas y folletos totalmente gratuitos.

Ofrece también servicios médicos, rayos X y laboratorios para pruebas pulmonares. **La inscripción es gratuita en Cedro 4, colonia Santa María y el teléfono es el 5-35-08-57.**

Otro organismo al que puede acudir quien desee dejar de fumar es la **Clínica del Tabaquismo del Instituto Nacional de Enfermedades Pulmonares dependiente de la SSA.** En este lugar también brindan tratamiento médico contra los males que produce el cigarro.

La clínica cuenta con patólogos, neumólogos, fisiólogos y citólogos, así como sistemas de rehabilitación y tratamiento sicoterapéutico.

Cada año la Clínica del Tabaquismo atiende a cerca de 500 pacientes en Calzada de Tlalpan 4502, teléfono 573-34-17.

Sergio Jácome
Inf. Sergio Padilla - S. Técnica Inco. E. Valentino. Informática INCO.

"TRANSAS" A VACACIONISTAS

Más penurias que placeres

Reservaciones que no se respetan, precios que se elevan a velocidad de jumbo, consumiciones abultadas artificialmente, autobuses que se descomponen a mitad de camino y no tienen reemplazo... La abundancia de "puentes" que presenta 1980 ha hecho que aumente consecuentemente la cantidad de vacacionistas, y también la cantidad de padecimientos que suelen afligirlos.

No dejó de ser sorprendente la declaración efectuada a mediados de abril por Gerardo López Guajardo, presidente de la Asociación de Hoteles y Moteles de la República: **"Ningún hotelero trata de sobrevenderse, no es cierto que no se respeten las reservaciones o se le pida al cliente su cuarto antes de la hora tope. Esto afecta, en primer lugar, al prestigio de nuestra hotelería".**

Entrevistado por **Revista del Consumidor,** Lucio Montero —director gerente de la institución— abunda en detalles acerca del conflictivo tema de las reservaciones no respetadas. **"El hotel es un negocio que vende cuartos, y si a las ocho de la noche la habitación no está ocupada, ya se vendió. A veces un cliente que reservó pero no pagó, no llega a esa hora y lógicamente el hotelero lo vende. Luego llega el cliente y pretende encontrar el cuarto esperándolo; eso no puede ser. Por otra parte, hay veces que un grupo numeroso reserva hasta determinada fecha y luego decide no marcharse. Lógicamente, eso dificulta las reservaciones a partir de esa fecha".**

No es éste el único problema habitual. También suelen proporcionar desagradables sorpresas los hoteles que cuentan con restaurante: al parecer no es frecuente que se le carguen al cliente consumiciones que, en el mejor de los casos, alguien habrá ingerido a su salud. **"Esto pasa a menudo** —admite Montero—, **pero también el turista tiene su cuota de responsabilidad: él tiene la obligación y el derecho de revisar la cuenta. Y eso iría en beneficio nuestro porque se evitarían así los reclamos posteriores".** Finalmente, una recomendación: **"La reservación telefónica es muy peligrosa. Lo conveniente es hacerla por telegrama, y pagar la respuesta por la misma vía".**

Acapulco: mucho sol, mucho mar y muchos problemas

La voz de los consumidores

Entretanto, en la Procuraduría Federal del Consumidor abundan las quejas. Por ejemplo, la del señor Juan Ramón Tarragó, contra el Hotel Princess, de Acapulco. Le demoraron la entrega de los cuartos reservados casi ocho horas, y cuando finalmente se los concedieron, se enteró por un agente de seguridad que allí acababa de fallecer una persona, así que no conseguía aún alojamiento. Llegada la noche le dieron un cuarto que no correspondía a lo pactado y por último le cobraron de más.

Detrás de ésta van creciendo otras voces:

- La de José G. Rosique contra el hotel Continental, porque le cargaron un LADA que jamás realizó.
- La de Saúl Uribe contra el Sara Isabel —de Ixtapan de la Sal— por cobro indebido a pequeños.
- La de la Asociación Nacional de Viajes y Excursiones contra el Holiday Inn —de Mérida—, por incumplimiento de contrato.

CONOZCA LA LEY Y HAGALA VALER

Lógicamente la ley más idónea para intervenir en todo lo relacionado con turismo es la Ley Federal de Turismo, sancionada recientemente y publicada en el Diario Oficial del 15 de enero de este año. Esta ley considera al turista como aquella persona que de propia voluntad **"viaja o se propone viajar preponderantemente con propósitos de recreación, salud, descanso o cualquier otro similar".** (art. 3) Si usted cabe dentro de esta definición, no debe olvidar el artículo 7. Allí se estipula que **"La Secretaría de Turismo dará curso legal a las quejas y denuncias en materia turística relacionada con la protección al consumidor, en los términos de las disposiciones legales aplicables".**

El art. 71 es de suma importancia ya que exige que **"los prestadores de servicios turísticos deberán obtener autorización de la Secretaría de Turismo de sus precios y tarifas, acompañando a su solicitud los documentos que señalen los reglamentos respectivos".**

Como ya vimos, uno de los aspectos más recurrentes en las quejas de los consumidores es el no respeto a la reservación. A ello se refiere el art. 75, al señalar que **"es obligación de los prestadores de servicios turísticos: proporcionar en los términos contratados los bienes y servicios que se ofrezcan al turista".**

Otra ley que es factible hacer valer en casos de mal servicio es la Ley Federal de Protección al Consumidor. Declara en su Artículo 52 que **"Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades y circunstancias conforme a las cuales se hubiere ofrecido o se hubiere convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio".** El Art. 53, por otro lado, es aún más específico. **"La violación reiterada o contumaz a lo dispuesto en el artículo anterior, tratándose de servicios públicos de concesión federal, turísticos o de transporte, o de viaje, hoteles, restaurantes u otros servicios análogos podrá sancionarse por la autoridad competente, independiente de la multa que corresponda, con la cancelación o revocación de la concesión, licencia, permiso o autorización respectivos y, en su caso, con la clausura temporal o definitiva del establecimiento".**

Además de las dos leyes mencionadas hay un cúmulo de reglamentos que inciden en la actividad turística, además del Código Sanitario que protege al consumidor contra las malas condiciones de salubridad de algunos establecimientos.

Y así continúan... El coro de lamentos no se limita a los hoteles, sino que incluye también a las casas en renta. Como la alquilada por el señor Guillermo Salerno para el último puente de mayo. Según el anuncio publicado en los periódicos, ofrecía "alberca, todos los servicios, amplio jardín y tres recámaras". El precio presagiaba casi una mansión: 2,000 pesos diarios.

Pero la realidad fue bien distinta: "**Cuando llegamos** —relata Salerno—, **todo estaba abandonado. La casa no tenía cerradura, el agua caliente era un fraude, la alberca tenía escasos 30 centímetros de agua, y ésta estaba podrida. Una vecina nos confirmó que no éramos los primeros estafados; desde entonces he tratado de comunicarme con la dueña pero sin éxito**". En la PFC confirmaron el relato de este consumidor, y nos proporcionaron, además, el nombre de la dueña: Erlinda R. viuda de Navarrete. "**De esta señora ya hemos recibido multitud de quejas**", apuntaron.

También se quejan las agencias

Según Arturo García Falcón, gerente general de la agencia de turismo Mexicorama, "**nosotros nos enfrentamos a los mismos problemas que el consumidor que viaja por su cuenta y riesgo: cuarto no reservado, que no es el convenido o transporte que resulta no ser el que se pagó**". Inflación mediante, García Falcón señala otra queja frecuente: se refiere a los precios, porque ahora "**todos los servicios son muy caros**".

RECOMENDACIONES

- En cuanto a reservaciones, recuerde que a las palabras telefónicas se las lleva el viento. Conviene reservar anticipadamente, por telegrama. Luego pagar la respuesta telegráfica del hotel y conservarla.
- Procure llegar al hotel a la hora prevista en la reservación. Si cuenta con el dinero, se evitará problemas enviando por anticipado un giro por el valor del primer día.
- Si decide quedarse más de lo estipulado, avise en la administración del hotel con dos días de anticipación. Recuerde que otros consumidores pueden haber reservado su cuarto a partir de la fecha en que usted pensaba irse.
- No pague ninguna cuenta antes de revisarla minuciosamente. Exija que le expliquen detalladamente todos los gastos extras que aparezcan. Un consejo: en lo que hace a las comidas del hotel, procure pagarlas de contado y en el momento.
- Con los pasajes, reserve con anticipación y reconfirme el día anterior a su partida. Trate de llegar al aeropuerto y terminales de camiones con tiempo, sobre todo en fechas de gran congestión de pasajeros.

DONDE QUEJARSE

Si pese a sus previsiones ha sido víctima de algún abuso o incumplimiento, presente su denuncia en la Secretaría de Turismo, Pte. Masaryk 172. El teléfono de la Oficina de Quejas es el 250-79-43.

Y el otro camino que se puede tomar es, por supuesto, plantear la queja en la Procuraduría Federal del Consumidor. Acuda personalmente a Dr. Carmona y Valle 11, o llame por teléfono al 761-3811.

Por su parte, Varenka Lehner —gerenta de Viajes Alexandría— accede a enumerar los hoteles que, según su experiencia, son más conflictivos: **Camino Real de Cancún, Castellano de Mérida, y Alberto de Hermosillo, Sonora.** A esta lista se suman los establecimientos mencionados por Horacio Flores, jefe de tráfico de la Agencia Destino Plus: **Lomas del Mar y Cantamar, ambos de Acapulco.**

Finalmente, Marcela Demard, subdirectora de Wagons-Lits, se hace cargo de una injusticia que abunda: **"Tenemos dos problemas diferentes: uno con los turistas mexicanos, y otro con los turistas extranjeros. Los de aquí opinan que en este país le damos preferencia al turista de afuera, y los de afuera nos dicen que en México se los explota, porque los guías los llevan a demasiadas tiendas con el único objeto de ganarse la comisión".**

Transporte: mejor viajar a pie

El 5 de mayo —culminación del puente más largo del año—, un reportero de esta revista entrevistó a los vacacionistas que arribaban a la Terminal de Autobuses del Norte. Y el panorama obtenido fue desolador: desde el testimonio del doctor Daniel Ambriz ("**Fuimos a San Luis Potosí y Saltillo: compramos BOLETO de primera y nos mandaron en camión de segunda, salimos una hora y media más tarde de lo prometido y el viaje duró 7 horas en lugar de las 5 habituales**"), hasta lo relatado por Carlos Rosales ("**En las subidas, nuestro camión iba a 30 km; hasta los ciclistas no rebasaban**") fueron escasos los turistas que no tuvieron algo de qué quejarse.

Camiones llenísimos y sucios, alimentos a precios inaccesibles en las centrales, incumplimiento del horario. La indignación crece, y muchas de estas infracciones quedan impunes. Una realidad que podría empezar a modificarse, si los propios consumidores fueran más allá del lamento, estuvieran al tanto de las leyes que los protegen, y actuaran con energía en contra de quienes los perjudican. (Ver recuadro). Quizás así comenzara a modificarse la irónica definición que no hace mucho proporcionara a esta revista el escritor Ricardo Garibay: "El turista es un desventurado a la caza de aventura". ☺

[Inf: Esteban Valentino y Wenceslao Huerta]

PARA ALIMENTAR A 70 MILLONES DE MEXICANOS

SAM:la balanza

Con el objeto de lograr la autosuficiencia alimentaria, dotar de una dieta balanceada y accesible a la población y apoyar a los campesinos, el Sistema Alimentario Mexicano surge como una esperanza para los millones de mexicanos que nunca comen carne, leche o huevos; y para muchos otros que, pese a ser productores de alimentos, no pueden satisfacer sus requerimientos mínimos.

quiere nivelarse

Menos refrescos y más frutas; uno de los propósitos del SAM

Más del 50 por ciento de la población en México padece desnutrición crónica. Esta alarmante cifra —que sigue aumentando al paso de los años— ha hecho impostergable el surgimiento del Sistema Alimentario Mexicano (SAM) anunciado recientemente por el Presidente López Portillo.

A primera vista, el SAM pudiera considerarse como una sigla más que se suma al alfabeto de planes, impuestos y proyectos; sin embargo, existe mucho interés en llevar por buen camino este urgente Sistema y lograr la autosuficiencia alimentaria del país.

Con ello, el SAM pretende: mejorar la situación nutricional de la población, desde una perspectiva que ataque a la pobreza; mejorar la productividad de la tierra y de los campesinos; preservar la soberanía nacional ante las presiones alimentarias internacionales; y apoyar el consumo alimentario de las mayorías.

El SAM parte de un profundo análisis de la realidad; es así que no escapa a la existencia de 19 millones de mexicanos que viven una situación sumamente grave, y a la de 6 de cada 10 niños que mueren antes de cumplir los 4 años, a causa de la desnutrición. Toma en cuenta, también, que el 15 por ciento de la población acapara el 50 por ciento de los alimentos disponibles, lo que significa que ese pequeño sector ingiere el doble de calorías y más del triple de proteínas que la población de menores recursos.

Existen otras cifras que el SAM pretende reducir: actualmente, de cada 100 mexicanos, 12 prácticamente nunca comen carne, 17 no comen huevo, 14 no consumen pan de trigo, 23 no beben leche y 34 no ingieren pescado.

Se necesitan 2,330 calorías diarias

Bajo esta perspectiva es fácil entender que muy pocos mexicanos consumen diariamente las 2,330 calorías y los 70 gramos de proteína recomendados por la FAO (Organización de la ONU para la Agricultura y la Alimentación).

Al respecto, el doctor Vicente Escalante Otero, pediatra del IMSS, señala que **"nuestro déficit de calorías y proteínas es muy alto porque nuestra alimentación está elaborada casi exclusivamente a base de hidratos de carbono".**

"Sabemos que comemos frijol y maíz principalmente, —agrega— pero **casi nunca ingerimos verduras, frutas y legumbres".**

En cuanto al déficit de proteínas de origen animal, el doctor Escalante lo remite al bajo consumo de carne que hoy en día es de 11.3 kilogramos mensuales, como promedio, por familia. Sin embargo hay que considerar que las familias de escasos recursos comen sólo 2.6 kilogramos, mientras que otras ingieren 21.7 en el mismo lapso. Cifras semejantes existen en el consumo de frutas y verduras.

Tras consideraciones como las anteriores, y después de estudiar el

tipo de alimentación actual, el Sistema Alimentario Mexicano ha formado una Canasta Básica Recomendable (ver recuadro) que parte de las necesidades nutricionales y cumple con cinco requisitos fundamentales: cubre los mínimos nutricionales; considera los costos de producción que inciden en el precio final de los alimentos que la componen; considera la capacidad de compra de la población; toma en cuenta los hábitos de consumo nacionales y regionales; y considera el potencial del país en cuanto a recursos humanos y naturales del sector agropecuario y pesquero.

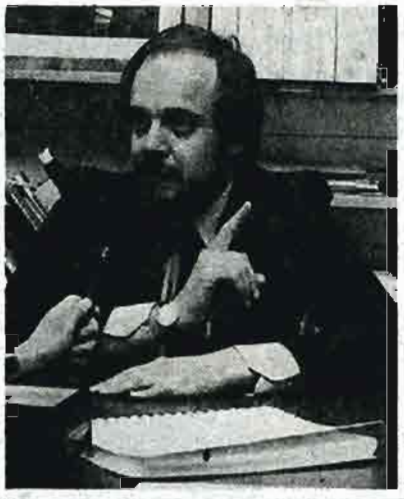
El Tío Sam está presente

Empero, la lucha por llevar estos productos a toda la población, no sólo se enfrenta a la escasa producción o a la deficiente distribución, sino que ha de vencer a otro sam, el "Tío Sam" que a través de alimentos industrializados y sintéticos está transformando la dieta del mexicano.

Para lograrlo, las empresas trasnacionales llevan a cabo fuertes inversiones en publicidad que, en sólo un mes (enero de 1979) llegaron a 2.5 millones de pesos en el caso de los refrescos; los pastelillos, por su parte, consumieron en el mismo periodo 10 millones; las frituras, 5.5 millones; los consomés sintéticos, 3 millones; y los cereales industrializados, 2.3 millones de pesos. Como se puede observar, son productos que no aportan ningún beneficio alimenticio, ni siquiera los cereales ya que al industrializarse pierden muchas de sus propiedades naturales.

En total, las empresas trasnacionales invierten 214 millones de dólares cada año en nuestro país, y se llevan muchos más. Se sabe, además, que estas empresas controlan el 75 por ciento de los saborizantes de chocolate en polvo, el 85 por ciento de los enlatados, el 95 por ciento de los cereales, el 96 por ciento del café soluble; el 96 por ciento de la leche condensada, evaporada y en polvo; y el 100 por ciento de los alimentos para niños.

Y no es todo; de acuerdo con el Congreso del Trabajo, 9 de las 90 empresas trasnacionales controlan el mercado alimentario del país con 414 productos, de los cuales Kellog's elabora 14, Productos de Maíz, 12; General Foods, 24; Anderson Clayton, 29; Campbell's, 47; McCormick, 55; Del Monte, 58; Kraft, 67; y Gerber, 108. Cabe señalar que toda la producción de alimentos infantiles está en manos de 4 empresas trasnacionales como son Gerber, Nestlé, Mead Johnson y Wyeth Miles.



Por lo que toca a los refrescos, las trasnacionales controlan el 75 por ciento de ese mercado y han hecho que prospere entre los mexicanos este consumo que en nada favorece a la buena nutrición.

Así, las empresas trasnacionales han monopolizado la producción y elaboración de los alimentos y han acostumbrado a la población a seguir hábitos ajenos a la realidad nacional.

Aunado a eso, la dependencia nacional ha sido cada vez más grande en este renglón. El licenciado Cassio Luiselli, coordinador general del

Cassio Luiselli: "El Estado va a correr el riesgo con los campesinos".

SAM, ha declarado que mientras el sector agrícola crecía a una tasa del 2 o 3 por ciento anual, las importaciones de alimentos se incrementaban en un 11 por ciento. **"De seguir a ese ritmo, en 1982 se comprarían alimentos al exterior con el equivalente del 34.5 por ciento de las divisas generadas por el petróleo; y en 1990 ese porcentaje aumentaría al 72.7 por ciento; es decir que se cambiaría petróleo por comida".**

Y es que, en el contexto internacional, los alimentos son utilizados como arma estratégica; de esa manera México se vería obligado a ceder su petróleo con tal de obtener alimentos; a menos, claro, de llegar a la autosuficiencia en este renglón, a la que se estima llegar en 1985. **"El ser autosuficientes** —señala Luiselli— **implica una mayor soberanía respecto de las presiones que eventualmente se puedan recibir en el comercio de alimentos; máxime que tenemos petróleo".**

Pero llegó al SAM mexicano

Es en ese contexto donde nace el SAM, pequeño David mexicano obligado a vencer a su tocayo del norte; y obligado a vencer, también, a un sinnúmero de vicios que durante años ha padecido el mercado nacional de alimentos.

Uno de ellos es la distribución. En ese sentido, el Sistema Alimentario Mexicano contempla llevar la Canasta Básica Recomendable (CBR) a todos los sectores, tanto urbanos como rurales. Actualmente Diconsa (Distribuidora Conasupo) atiende a 6,000 poblaciones rurales a través de 4,780 tiendas; pero se espera aumentar a 10,000 el número de ellas y atender al 60 por ciento de la población rural antes de que termine el año. De lograrlo, sólo faltarían 4,000 tiendas más para llegar a todas las poblaciones que tienen entre 500 y 10,000 habitantes.

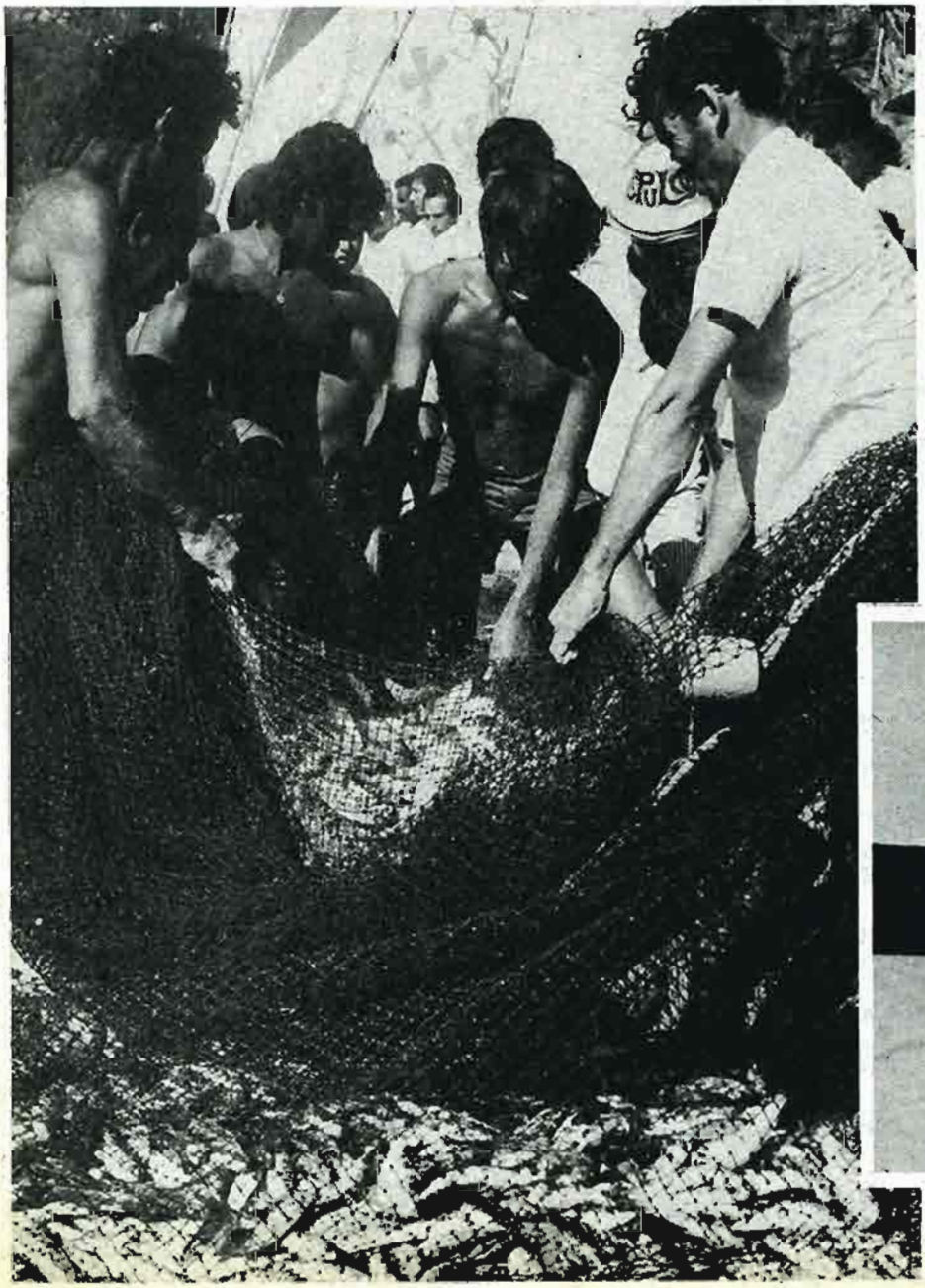
Por lo que toca al precio de la CBR, se estima en 13 pesos diarios por persona; sin embargo el SAM contempla un subsidio anual de 27,000 millones de pesos —equivalente al 6 por ciento del subsidio total a la economía— que reduciría a 9 pesos el costo de la CBR y beneficiaría a 19 millones de mexicanos de escasos recursos.

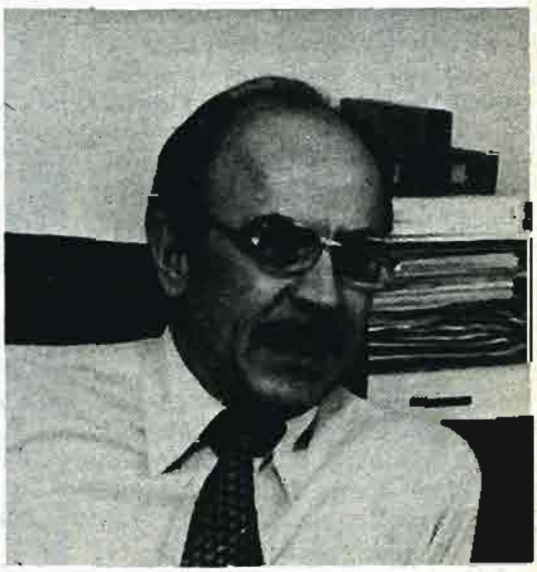
El SAM considera también el impulso de huertos familiares, así como la cría de especies menores como gallinas o conejos. Para ello se venderán, subsidiados también, paquetes de animales y granos.

Alianza del Estado con los campesinos

Además, a través del SAM el Estado establecerá una alianza con los campesinos y las comunidades pesqueras.

Al respecto, el presidente del Comité Promotor de Investigaciones





Gustavo Esteva:
"Es la primera vez que se incluye a los campesinos y pescadores"

para el Desarrollo Rural, Licenciado Gustavo Esteva, ha declarado que **"es el primer modelo de desarrollo mexicano que, en 40 años, incluye a los campesinos. Esto es particularmente relevante, ya que es la primera vez en que, más allá de la retórica del discurso, se plantea explícitamente que este país necesita encontrar su desarrollo en los campesinos; es decir, que la economía campesina ha de ser un protagonista real, activo y decisivo, en la producción. Esto es lo más importante".**

Al aliarse con los campesinos y pescadores, el Estado asumirá los riesgos, subsidiará un desarrollo tecnológico y apoyará totalmente el proceso de organización campesina.

"El Estado —señala el licenciado Cassio Luiselli— **va a correr el riesgo con los campesinos para que no se inhiban al invertir; si pierden, el Estado les va a resarcir, si ganan, de ellos serán las ganancias, y muy legítimas".**

"El SAM —agrega— **es una forma de apuntalar el compromiso del Estado con los campesinos. Es una visión moderna de la agricultura, no nada más en sí misma o atada a la tierra, sino fluyendo en una cadena de producción de alimentos y dándole a los campesinos formas de organización, así como la posibilidad de que sean dueños de agroindustrias, de camiones, de bodegas, etc. Esto replantea toda la visión que hemos tenido del desarrollo rural".**

Alimentos y orientación

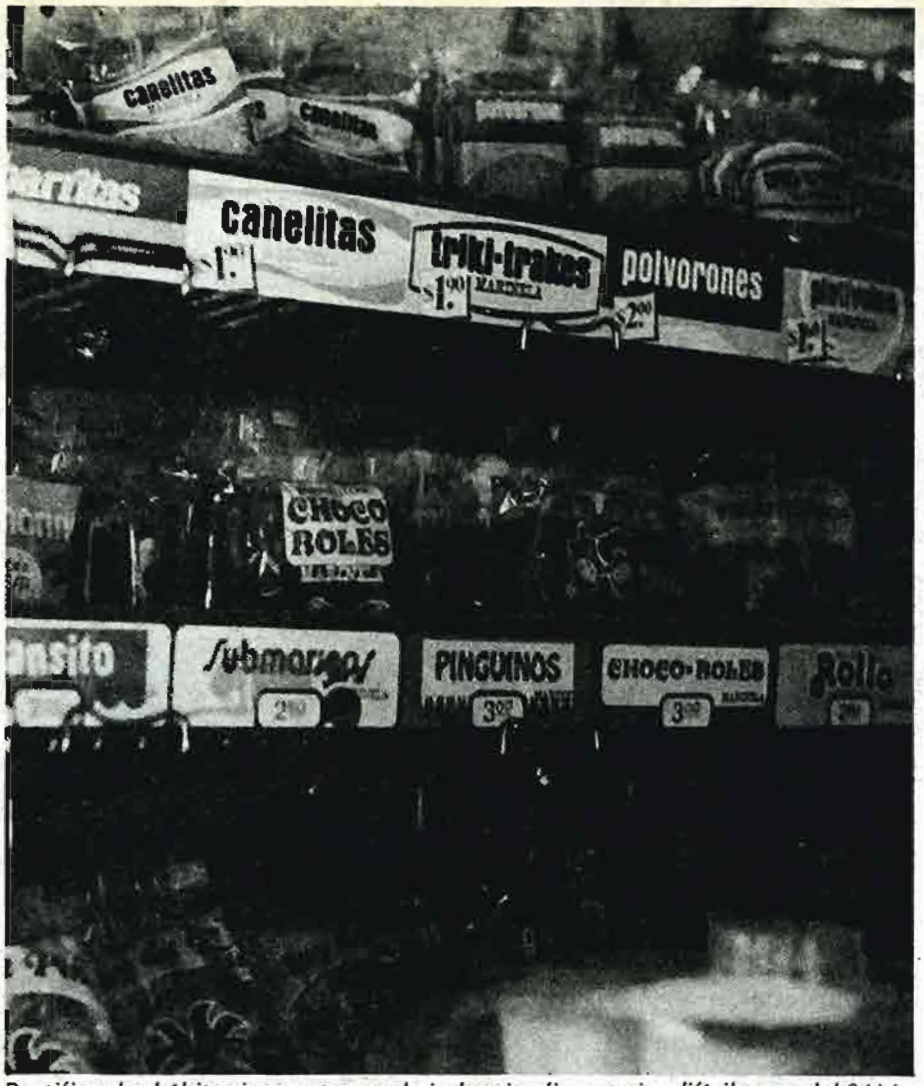
Pero no basta con producir alimentos nutritivos y baratos, y distribuirlos, ya que, lamentablemente, la publicidad comercial ha distorsionado los hábitos alimentarios en todos los niveles. Es por ello que la política del SAM comprende una campaña permanente a través de los medios de difusión que rectifique los hábitos de consumo impuestos por la industria alimentaria y así incorporar la CBR a la dieta habitual de la población.

El coordinador general del SAM apunta: **"El consumidor no es un agente pasivo al que se le tengan que dar las cosas; hay que motivarlo y concientizarlo acerca de una cultura alimentaria que, a la vez que mejora su dieta, protege sus ingresos. Hay que rescatar los valores de la cocina familiar mexicana como la sopa aguada o los dulces caseros que son baratos, sanos y nutritivos.**

UNA CANASTA LLENA DE ALIMENTOS

La Canasta Básica Recomendable (CBR) está formada por una serie de alimentos que, sin alterar las costumbres de la población ni dañar su presupuesto, son capaces de proporcionar una adecuada nutrición. La CBR sirve de base al SAM y contempla los siguientes alimentos:

Productos	Gramos diarios (Per cápita)
Cereales	
1. Maíz	298.0
2. Trigo	111.8
3. Arroz	25.0
4. Otros	2.8
Leguminosas y oleaginosas	
5. Frijol	47.9
6. Otros	10.6
Raíces feculentas	
7. Papa	15.2
8. Camote	12.8
Legumbres	
9. Jitomate	23.0
10. Chile	11.5
11. Cebolla	9.4
12. Otros	38.8
Frutas	
13. Plátano	52.5
14. Manzana	11.5
15. Limón	12.0
16. Naranja	47.6
17. Aguacate	9.0
18. Otros	118.3
Origen Animal	
19. Carne de res	39.8
20. Carne de puerco	20.2
21. Carne de aves	17.7
22. Carne de ovicaprino	4.6
23. Huevo	21.0
24. Leche	300.0
25. Otras leches	11.5
26. Manteca de puerco	7.9
27. Pescados y mariscos	20.0
Otros alimentos	
28. Azúcar	103.4
29. Aceite vegetal	14.1
Total	**1 417.9**



Rectificar los hábitos impuestos por la industria alimentaria, difícil tarea del SAM

Uno de los dulces "consentidos" por el SAM es la otrora popular "alegría", ya que tiene cualidades nutritivas importantes. Por tal motivo se realizarán promociones para que haya suficientes "alegrías" en centros de concentración popular como estadios, escuelas, parques, etc.

Suficiente maíz y frijol en el 82

En cuanto a la ansiada autosuficiencia alimentaria, el licenciado Luiselli señala que **"se contempla que en los productos básicos más importantes como el maíz y el frijol, fundamentalmente, podremos lograr la autosuficiencia en 1982. En otros productos la lograremos en un plazo medio, digamos 1985, como sería el caso del arroz y el trigo".**

"Por otro lado —prosigue el coordinador del SAM— **hay actualmente muchos productos en los que ya somos autosuficientes, por lo que no es éste un panorama desolador".**

De cualquier manera el plan es ambicioso; de mantenerse la tendencia actual, para 1982 el déficit en maíz y frijol sería de 2,441,000 y 317,000 toneladas, respectivamente. Es así que para ese año se ha planeado la producción de 13,050,000 toneladas de maíz y 1,492,000 toneladas de frijol.

Para ello se contará con un incremento total de 1,698,000 hectáreas con relación al promedio de la superficie cultivada entre 1976 y 1978.

Por lo pronto, 3 meses después de ser anunciado el SAM, se sembraron 10,000 de los 7 millones de hectáreas en las que este año será cultivado el maíz y el frijol para que dentro de pocos años no dependamos de nadie en cuestión de alimentos

[S.J.
Inf: Wenceslao Huerta]

El INCO y el SAM

A lo largo de 4 años de existencia, el Instituto Nacional del Consumidor ha dado particular importancia a la buena alimentación de los mexicanos. Son numerosos los estudios e investigaciones que hoy adquieren relevancia con el Sistema Alimentario Mexicano. Algunas conclusiones a las que han llegado los trabajos del INCO son las siguientes:

— El 40 por ciento de la población padece una alimentación deficiente.

— 10 millones de mexicanos —particularmente niños— alcanzan serios niveles de desnutrición.

— Mientras que aumentan los artículos de importación, de consumo suntuario y los alimentos para las clases altas, ha disminuido la producción de alimentos básicos para las mayorías.

— Cada año nacen un millón de niños con padres desnutridos y mueren 100 mil infantes a causa de enfermedades infecciosas y mala nutrición.

— Los cereales industrializados del tipo "Corn Flakes" son despojados de sus cualidades nutritivas que contiene la corteza y el germen, con el fin de mejorar la apariencia del producto, ya que la corteza lo haría oscuro y los granos del germen provocarían una rápida rancidez.

— Los consomés concentrados de pollo son productos cuya única finalidad aparente es la de sazonar los alimentos y solamente contienen 8 por ciento de carne de pollo.

— La mayoría de los pastelillos industrializados no contienen ni la mitad de las proteínas que tiene el pan; además, sus grasas saturadas se han asociado con diversos tipos de padecimientos.

— Los refrescos contienen sustancias irritantes capaces de originar trastornos gastrointestinales.

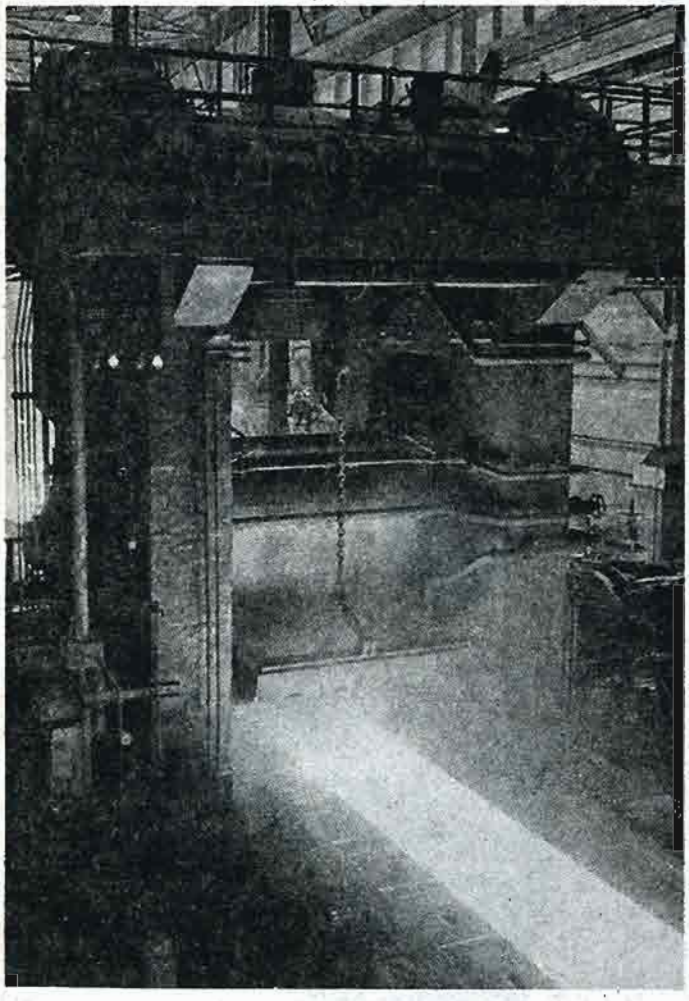
— Los llamados chocolates en polvo no tienen chocolate, sino un compuesto sintético llamado cocoa que proporciona ese sabor.

— Un gramo de proteína de un producto Gerber cuesta 63 centavos, mientras que un gramo de proteína de leche cuesta 20 centavos.

FOTO DENUNCIA

Cuesta más lo que sirve menos

Una tonelada de acero
$8,000*



Como todos saben, sirve para el desarrollo del país.

* Precio de la plancha laminada calidad comercial (espesor: 4.76 milímetros). Fuente: Dirección de Precios de la Secom.

Una tonelada de papitas
$200,000*

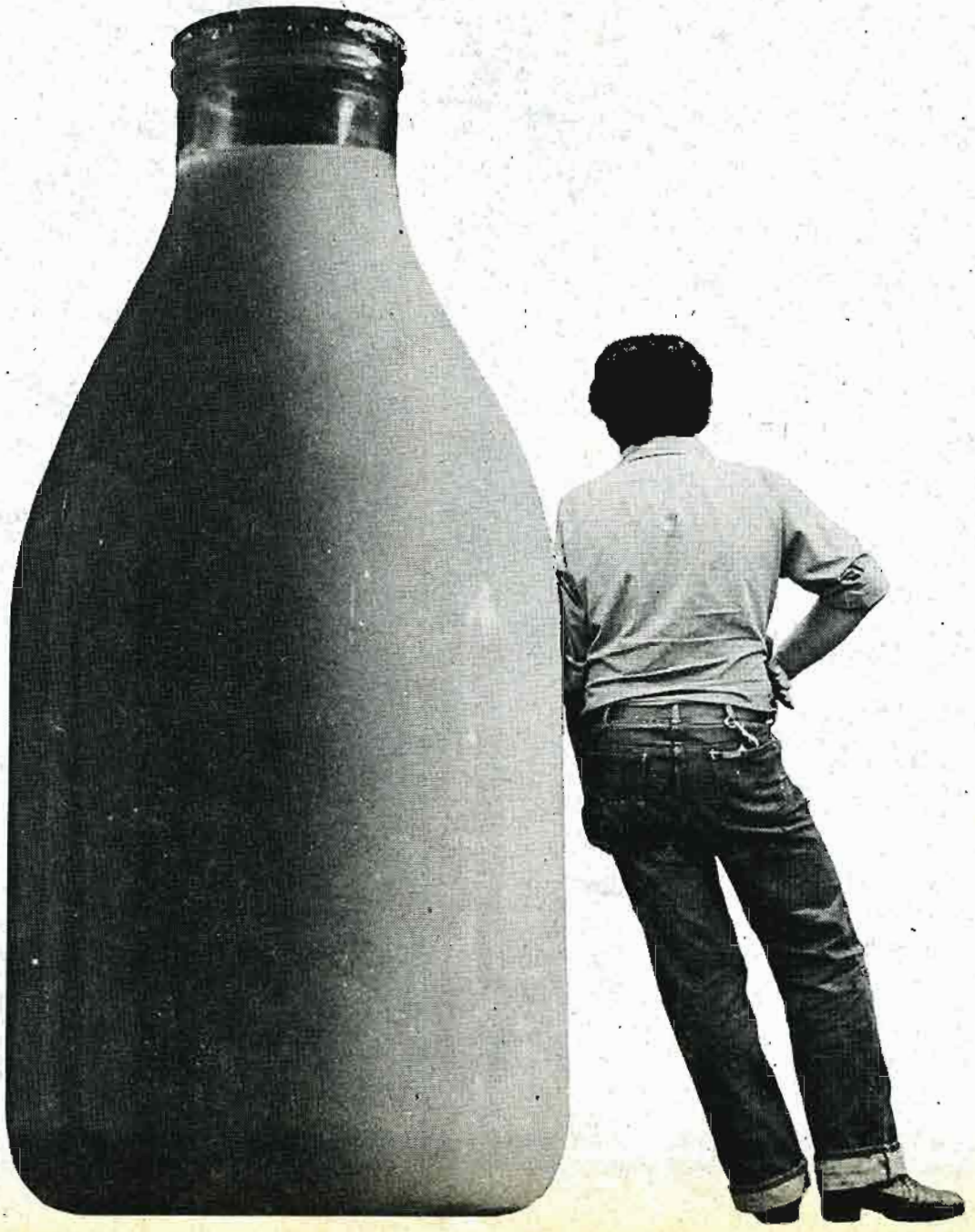
Como todos deberían saber, sólo sirve para aportar al organismo abundantes grasas y carbohidratos, y escasas proteínas. Todo lo contrario de lo que necesita el país para superar la desnutrición y los hábitos alimentarios nocivos.

* Precio calculado con base en los 4 pesos que cuestan los 20 gramos de Sabritas.

MILES DE NIÑOS NI LA PRUEBAN

¿Es necesaria la leche para el adulto?

Un alimento completo, pero cuya escasez obliga a replantear el consumo desde ópticas realistas.



Mientras que la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación recomienda un consumo mínimo per cápita de medio litro diario de leche, en México ese consumo apenas llega a los 300 ml. Más aún: el 40 por ciento de la población nunca la toma y el 15 por ciento la ingiere esporádicamente.

En este contexto, quizás no sea ilógico preguntarse si este alimento —de vital necesidad para bebés y niños— es realmente necesario para el adulto. Por supuesto, resulta difícil ignorar que **"la leche es benéfica a cualquier edad"**, según señala María de los Angeles Mendoza, dietista del DIF. **"Lo que se necesita** —añade— **es impartir educación dietética a la población, porque yo he visto que a los 4 o 5 años se les quita este alimento a los niños y se reemplaza por café, con graves consecuencias para su salud. Por eso, debemos comenzar por acostumbrar a los adultos, para que éstos enseñen a sus hijos".**

Sin embargo, estudios realizados por el Instituto Nacional de la Nutrición, revelan que en los últimos cinco años, el consumo por habitante disminuyó un 20 por ciento. Dicho sencillamente, la leche no alcanza para toda la población mexicana. Y seguramente se refiere a esto Guillermo Alvarez Llera, secretario de Ciencias Básicas de la Facultad de Medicina de la UNAM, cuando afirma: "la leche no es indispensable para la alimentación del adulto sano y puede considerarse que su consumo extendido en la población occidental, constituye un rasgo de importancia cultural más bien que nutricional. **En algunas culturas, el consumo de leche como alimento se limita a la población infantil".**

En efecto, existen pocos alimentos tan indispensables para el crecimiento humano como la leche. **"El adulto, en cambio, puede abandonarla y recurrir a otras fuentes de proteínas, dependiendo de su estatus económico"**, apunta el ingeniero bioquímico Humberto Hernández Sánchez, investigador del IPN y especialista en este tema. Coincidentemente, Alvarez Lleras sugiere: "cuando un adulto normal ingiere en proporciones adecuadas alimentos nutritivos como huevo, carne, cereales, verduras y frutas, su requerimiento de leche puede quedar reducido al mínimo o desaparecer".

Para otros especialistas, como el doctor Enrique Piña —jefe del Departamento de Bioquímica de la Facultad de Medicina de la UNAM—, **"inclusive un niño de 12 años puede privarse de ella. Todo esto corresponde a la condición y disponibilidad social de la familia".**

¿Cómo sustituirla ? Según el doctor Carlos Espinosa Gaona, jefe de la Sección Nutrición de la Escuela Superior de Medicina del IPN, "cualquiera de sus derivados es un buen reemplazante. Por ejemplo, 30 gramos de queso fresco equivalen a un vaso de leche, sin contar con que otros alimentos también pueden proporcionar nutrientes básicos"

Sin olvidar que el consumo de leche puede volverse indispensable para aquellos adultos afectados de gastritis, úlcera o padecimientos de la vesícula, muchos especialistas recuerdan también que el azúcar propio de la leche no es de fácil digestión para muchas personas que superan los 20 años. Pero, más allá de todo esto, conviene no perder de vista la realidad nacional: en miles de familias compuestas por dos o tres adultos y varios niños, **la leche no alcanza para todos.** Desde esta perspectiva, cobra singular relieve el testimonio obtenido de Leticia Eréndira Ballinas, dietista y profesora de la rama de Dietología y Puericultura del Centro de Estudios Tecnológicos No. 6: **"Luego de realizar numerosas encuestas nos encontramos con que la mayor ración de leche se le da al jefe de familia o al hermano mayor, porque ellos trabajan y traen dinero. Si hay poca leche, ni modo, a ellos les pertenece porque trabajan... Entretanto, a los niños que la necesitan indispensablemente para desarrollarse, se les da menos. Y ellos no pueden rebelarse, porque ignoran el futuro de desnutrición que les espera".**

Mientras se concretan las justificadas esperanzas que trae el Sistema Alimentario Mexicano, las incógnitas planteadas por el déficit de leche siguen sobre el tapete. Los especialistas aportan sus opiniones respaldadas por el conocimiento y la experiencia. Los consumidores deberían, por lo menos, reflexionar sobre ellas.

[Inf: Erubiel Camacho]

El gran dineral

EL CLASICO AFAN "FESTEJERO" DE NUESTRO PUEBLO NO SOLO HABLA DE CALIDAS TRADICIONES: EN LOS TIEMPOS QUE CORREN TAMBIEN SIGNIFICA UN CUMULO DE FECHAS QUE DEBERIAN MARCARSE CON ROJO EN EL CALENDARIO DEL CONSUMO. POR LO MENOS, ESO ES LO QUE REVELAN LAS CIFRAS DE VENTA, QUE SUBEN HASTA EL DOBLE O EL TRIPLE DE LO NORMAL. ENTERESE Y REFLEXIONE.

En Navidad y Año Nuevo, o en cualquiera de las festividades de las Madres, los Padres, los Novios o los Compadres —por citar sólo algunas— cunde la "fiebre del gasto". Los compromisos "morales", los deseos de "quedar bien", el temor al "qué dirán", pero sobre todo la abrumadora publicidad del comercio en general, son una invitación absolutamente indiscriminada y obviamente compulsiva a gastar.

Sobre 365 días que tiene el año, hay 32 en los cuales se celebran fechas históricas o religiosas, aniversarios natales o luctuosos. Además, hay 45 fechas dedicadas a profesiones o personajes (la madre, el padre, el compadre, los amigos, etc.). Si se suman los días de cumpleaños de familiares y amigos, y los santos de cada uno, además de los innumerables festejos patronales en los pueblos, y aniversarios regionales, pues fácilmente se comprende que, en cierto modo, se vive para festejar.

Esta simplificación, sin embargo, contiene un elemento verdaderamente alarmante para cualquier economía familiar: si no se practica alguna forma de contención, no podría pasarse todo el año haciendo regalos. Por supuesto que los límites están dados por la realidad, es decir, por los respectivos niveles de ingresos de cualquier familia mexicana. Pero lo que no tiene medida, y llega a ser indignante, es la abrumadora cantidad de estímulos que llevan al consumo indiscriminado y al derroche.

Una reciente investigación realizada por la **Revista del Consumidor** arroja datos reveladores. Sólo como ejemplo, en el mes de mayo del año pasado —en ese mes se celebra el día de las Madres— el 84% de los artículos para el hogar aumentó de precios, un 12% se mantuvieron iguales y sólo un 4% (las ofertas) disminuyeron su costo al público.

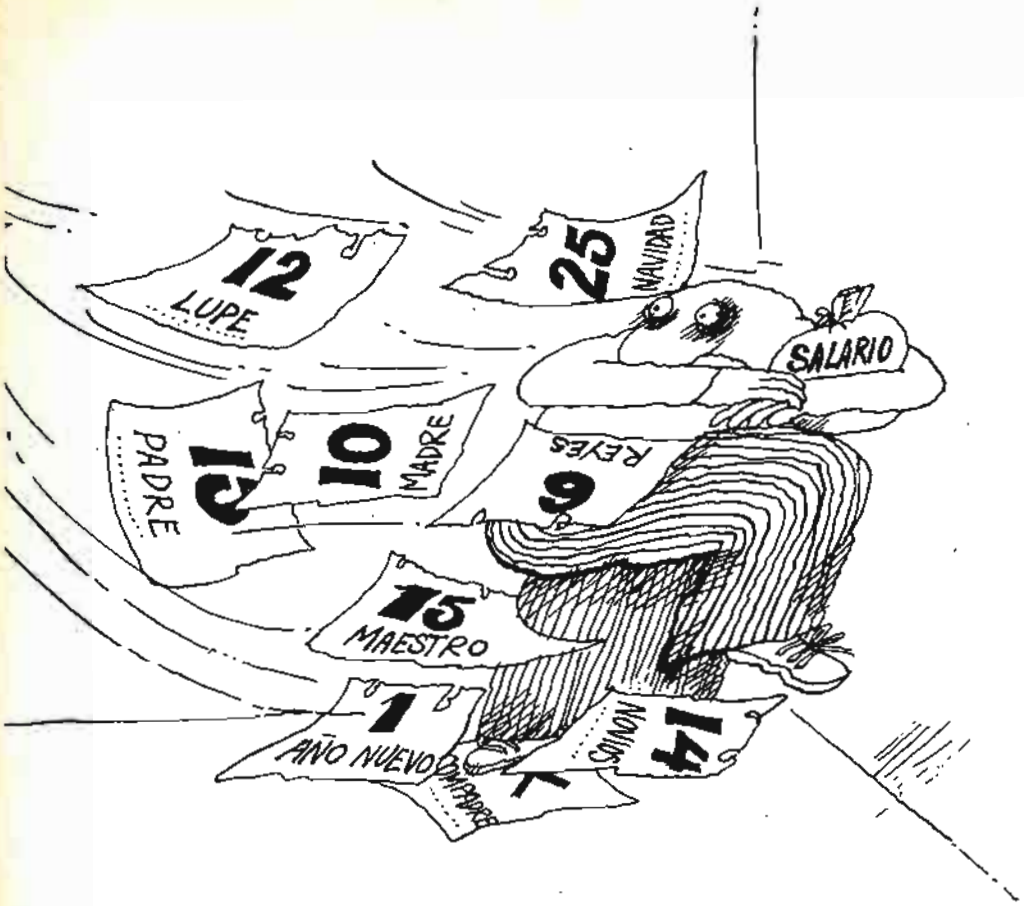
Con base en datos arrojados por una encuesta efectuada por la propia Cámara Nacional de Comercio de la ciudad de México (CANACO), se puede comprobar fácilmente cómo en cada mes de festividades todos los rubros reciben aumentos notables. Un ejemplo de ello es el pasado mes de diciembre (aniversario de las Lupitas, además de Navidad y Año Nuevo): tanto en volumen de ventas como en cantidad de dinero en precios al público, el 62% de los alimentos; el 54% de las prendas de vestir y artículos de uso personal; y el 90% de los artículos para el hogar, vieron aumentados sus precios. Y todo ello, "casualmente" en circunstancias en que el comercio —y sobre todo las grandes tiendas— se desesperaban invitando al público a comprar sus "ofertas de navidad y fin de año".

El negocio de las grandes tiendas

Específicamente, las grandes tiendas y almacenes de autoservicio, los principales beneficiarios —y, claro, los más entusiastas promotores— de estas ventas. Así, por ejemplo, investigaciones realizadas recientemente indican que los promedios de ventas llegan a duplicarse —y en casos triplicarse— durante las semanas de ventas especiales.

Tanto en París-Londres, como en Liverpool, las ventas en Navidad fácilmente duplican la venta normal promedio del mes. En Sanborns llegan a ser superiores en dos veces y media, y en Comercial Mexicana alcanzan a triplicarse.

En la primera firma mencionada, por ejemplo, sobre ventas de entre 18 y 23 millones de pesos mensuales, en promedio, por cada tienda (son siete en total), la venta navi-



deña llega a representar, para el conjunto de la empresa, entre un 20 y un 25% **de la venta total del año**, y cada una de sus siete sucursales factura alrededor de 50 o 60 millones de pesos sólo en esa semana.

Luego siguen, en orden de importancia, los días de las Madres, de los Padres (en ese orden, con duplicación de ventas) y luego los días del Niño (50% de aumento en ventas), de la amistad (15% de incremento), de los maestros y de los compadres (entre 10 y 15% más).

El caso de Liverpool es también esclarecedor. Con grandes campañas publicitarias para motivar sus ventas, los ingresos normales por mes (que son de unos 450 millones de pesos) reciben incrementos similares durante las semanas mencionadas, y algo similar sucede con las tiendas Sanborns, cuyas ventas normales por mes son de 200 millones de pesos.

En el caso de Comercial Mexicana, la investigación indicó que sólo en Navidad, las ventas de bebidas se aumentan entre tres y cuatro veces con respecto a periodos "normales", mientras que en las otras "festividades" —también promocionadas publicitariamente— los incrementos se registran en ropas, zapatos, artículos del hogar y regalos en general.

Qué pasa con las fechas

En cada una de las fechas, está comprobado, los consumidores parecen perder toda noción de la realidad. Se acostumbra entonces el gasto totalmente superfluo, inútil, muchas veces compulsivo. E inevitablemente, según demuestran reiteradas investigaciones y encuestas, se gasta **siempre** más de lo calculado. ›Y aquí está, precisamente, el gran negocio de los comerciantes.

El comercio ha invetado la mayoría de los días festivos (si bien hay algunos que corresponden a tradiciones que no necesariamente son mal vistas por cualquier consumidor consciente, como el Día de la Madre, o los cumpleaños familiares), y constantemente se renuevan los ingeniosos ardides publicitarios encaminados a vender, no importa lo que sea. Prácticamente no hay comerciante que no reconozca que los aniversarios les sirven para reforzar sus ventas. Incluso, hay comercios —como las Panaderías Elizondo, por ejemplo— donde todos los días se pueden apreciar carteles señalando los "santos del mes", para recordar a la gente que puede "quedar bien" haciendo regalos ese día.

Por otra parte, también se establecen diferencias entre los propios comercios. Así, por ejemplo, el último Día del Padre, durante esa semana el comercio capitalino registró incrementos de ventas del 100% en los grandes almacenes, pero sólo del 40 al 50% entre las tiendas pequeñas.

Por último, las pasadas ventas navideñas registraron, según las conclusiones del mencionado estudio de la **Revista del Consumidor**, aumentos del siguiente volumen: del 250 al 300% más artículos vendidos en materia de regalos en general; 200% más en ropas y calzados; 300% de incremento en juguetes (especialmente el Día de Reyes); 300% en bebidas alcohólicas; y 200% en enseres domésticos.

Todo lo cual invita a pensar seriamente, la próxima vez, antes de lanzarse sin reflexionar a comprar para festejos que no son indispensables. Tanto al padre como al compadre, a la secretaria como a los amigos, se les puede saludar amablemente y obsequiar una sonrisa. Y en las ocasiones "imposibles de olvidar" pues acaso sea suficiente con el cariño diario y un pequeño presente. No es el dinero —y sus posibilidades— lo que garantiza la memoria y el afecto.

PUBLICIDAD DE SABORIZANTES DE CHOCOLATE

Cuando las ilusiones se hacen polvo

Muchas teorías, ideas y pensamientos se han generado en torno de la influencia que la publicidad ejerce en la población infantil. Fue en ese contexto en el que el INCO se dio a la tarea de detectar la reacción de los pequeños ante los comerciales de tres saborizantes de chocolate en polvo. He aquí los resultados.

Sentados frente al televisor, los niños son quienes más tiempo pasan expuestos a la publicidad y quienes, por consiguiente, mayor daño sufren en sus hábitos de consumo que apenas empiezan a formarse.

Las estadísticas señalan que cada niño vive un promedio de 4 horas diarias junto al aparato, viendo comopasan ante sí, una tras otro, anuncios de golosinas, juguetes, saborizantes en polvo y un sinnúmero de productos de dudosa utilidad para ellos.

Es así que el Instituto Nacional del Consumidor llevó a cabo una investigación con el propósito de evaluar la percepción que tienen los niños de 6 a 12 años con respecto a los comerciales de televisión, en particular de saborizantes de chocolate en polvo.

Dado que son anuncios dirigidos específicamente a niños e incluyen modelos infantiles, se eligieron los de **Choco Milk, Quick** y **Carlos V Instantáneo.**

Los niños fueron elegidos al azar en una escuela primaria oficial con características de nivel socioeconómico bajo y, por edades, se formaron 3 grupos de 24 pequeños cada uno. En cada grupo se incluyeron sujetos de uno y otro sexo.

Los resultados no dejan de ser inquietantes dado que la mayoría de los niños atribuyeron a estos productos características nutritivas y efectos benéficos A su salud, tanto en su crecimiento como en su fortaleza e inteligencia.

Otros datos reveladores se refieren a que 54 de cada 100 niños tienen definido el concepto de comercial y 55 lo diferencian del programa, pero sólo 25 se dan cuenta de sus propósitos de venta. En cuanto a la credibilidad de los comerciales, 31 niños de cada 100 consideran que es verdad lo que dicen y 15 opinan que "a veces" es verdad.

La deformación que el publicista logra en la mente del niño con respecto al producto, es notable, ya que pese a que estos artículos no son más que saborizantes artificiales, el **81 por ciento de los niños**

considera que son chocolate, el 39 por ciento lo definió como leche y el 17.5 por ciento como "algo para estar sano y fuerte". Sólo 17.5 de cada cien los catalogó como polvo.

Quieren ser como Pancho Pantera

Es en ese contexto que la figura de Pancho Pantera, destruyendo dragones y venciendo monstruos, logró ser identificada por 73 niños de cada cien; 74 reconocieron al risueño y compulsivo conejo de Quick y 63 hicieron lo mismo con la niña de Carlos V. Lo grave es que 25 creen que existe Pancho Pantera y 13 confían en la existencia del conejito. Y lo peor: **65 quieren ser como Pancho Pantera, 35 como la niña de Carlos V y 35 como el conejo.**

Pero los publicistas no sólo crean falsos valores y distorsionan la realidad en los pequeños, sino que descubrieron la manera de hacerles creer —al 79 por ciento de los niños encuestados— que sus polvos los harán más fuertes y sanos; al 25 por ciento que los hará triunfar, ganar y ser alegres; al 13.5 por ciento que los nutrirá; y al 10.8 por ciento que les incrementará la inteligencia y sus aptitudes escolares.

Esto sucede en un reducido campo de la publicidad que forman los saborizantes de chocolate en polvo, pero cabe preguntarse, ¿cuántos niños creerán que los pastelillos industrializados les proporcionarán alegría; cuántos pensarán que los jugos enlatados crecen en los árboles; y cuántos más —movidos por la magia de la publicidad— querrán ser como la "Chilindrina", Capulina o el Tigre Toño.

[Inf: Dep. de Planeación]

LOS IDOLOS INFANTILES Y EL CONSUMO

Al respecto, Enrique Alonso "Cachirulo", comenta que **"hay excelentes actores y creadores que llegan positivamente al niño, pero se los usa. Si vemos la cantidad de alimentos nocivos que se les vende a los niños, la cantidad de juguetes inútiles que se les obliga a comprar, los continuos engaños de que son víctimas al decirles que tal muñeca camina o habla y hasta come, el panorama es desalentador".**

"No estoy en contra de los programas televisivos —agrega— **sino en que su función sea más la de vender que la de apoyar la formación infantil".**

Personaje con 33 años de experiencia en teatro infantil y quien divirtiera a miles de niños con su "Teatro fantástico" por televisión, Enrique Alonso señala que **"el niño es un constante buscador que aprende continuamente, es un creador sin par; cada momento es para él una oportunidad de aprender algo, ya sea con objetos que le rodean o en sus fantasías".**

El problema empieza cuando la televisión disfraza de realidad la fantasía y otorga a sus productos el papel de héroes.

Por su parte, Carlos Avara, mejor conocido como Bubulín, comenta que **"a los niños hay que enseñarles muchas cosas, hay que prepararlos, darles armas para que se enfrenten al mañana como hombres positivos para un México que quiere crecer".**

Así las cosas, la publicidad no sólo no enseña sino que, en muchos casos, distorsiona la realidad. Por eso Carlos Avara precisa que Bubulín presenta la realidad: **"nada de superhombres, genios del mal, supertecnología como medio de la fantasía; la realidad es el medio y la fantasía se desenvuelve en ese medio".** Además cabe señalar que, a diferencia de muchos personajes infantiles, Bubulín no hace anuncios.

En suma, la televisión juega un papel importante en el mundo del niño, ocupa casi un 20 por ciento del tiempo de su vida y le presenta muchos mensajes cuyos beneficios pueden ponerse en duda.

Un niño que empieza a ver televisión a los 6 años, habrá pasado un promedio de 8,760 horas —exactamente un año, con sus noches y sus días— frente al aparato cuando cumpla 12. Y habrá conocido cientos de personajes que tras ingerir ciertos productos se vuelven fuertes, aplicados en el estudio y meten muchos goles. Ante esto, la participación de los padres —quienes pueden ayudar al niño a distinguir la realidad de la fantasía y el engaño— es fundamental.

[Inf. Ugo Codevila]

Cartones reproducidos con autorización de los editores.

consumismo dinero

Diccionario Anticonsumista

GACHUPIN: Dícese del español que venía a establecerse en América. Dueño de una tienda de abarrotes. Maestro del modesto consumismo de la infancia.

GALA (Vestido de): Vestimenta en la que nos sentimos totalmente distintos a lo que somos. Forma internacional —y costosa— de convivencia: seda de China, corte de Francia, pañuelo de Holanda, etc. Dícese también de un hermosísimo vestido mexicano que alguien compra en el mercado a buen precio y que luce en cualquier noche de gala del mundo.

GANAR: Conseguir un beneficio. Los pobres, con su trabajo. Los fabricantes y buenos comerciantes, también. Y los otros (los que esperan los días de escasez de tal o cual o producto) abusando de la necesidad del prójimo.

GANGA: Lo que se adquiere de manera fácil y bajo precio. Pensar si esa "ganga" que adquirimos, era necesaria. Porque si no es así, claro, lo barato sale caro.

GARRAFAL (error): Comparar pensando en dar envidia al vecino, cambiar de carro sólo pensando en el estatus, adquirir cosas innecesarias para apantallar a suegros y cuñadas, soñar que el aguinaldo es un regalo del cielo que se repetirá todos los meses.

GLACIAL (Indiferencia): Fría actitud del vendedor de la tienda elegante, cuando uno (por curiosidad, sólo por curiosidad) pregunta si tendría algo parecido pero a un precio más bajo.

GORDO: Señor simpático que inicia su jornada de negocios con un suculento desayuno, que continúa la mañana con algunos antojitos entre memorándum y memorándum, que come y bebe copiosamente al mediodía, que... bueno, que un día, como pecador arrepentido, se mete en un buzo de gimnasia y comienza a correr por Chapultepec.

GRUÑIR: Emitir algunos sonidos de descontento frente al comerciante que nunca tiene a mano la lista de precios, que siempre le falta algunos gramos para el kilo, que... Bueno: dícese de la forma más fina de contener las malas palabras.

GUSTO: Sentido que nos permite apreciar el sabor de las cosas. En el consumismo: ilusión de chocolate, cerezas, fresas, etc; es decir: "con gusto a" o "sabor a".

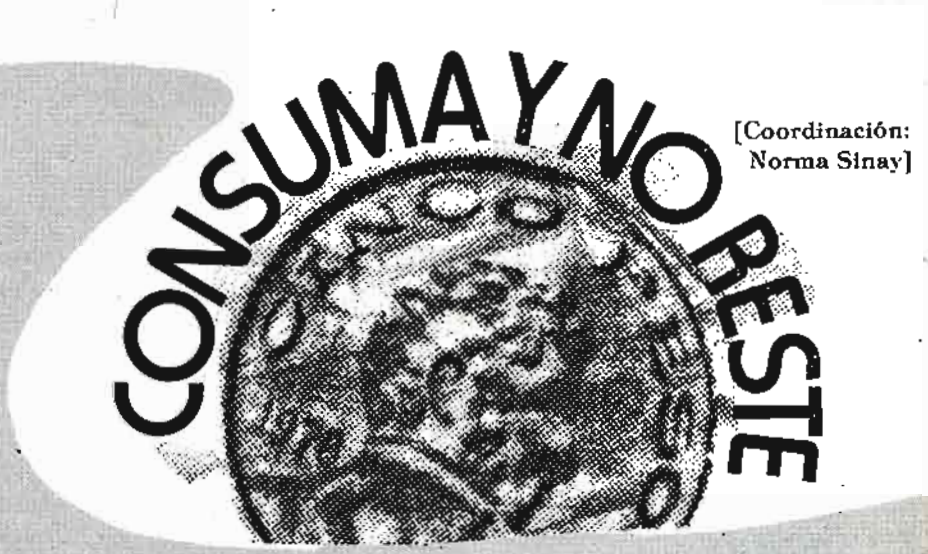
GENEROSO QUE ES, noblote y todo otorgador que ha nacido, Don Nemorio, el abarrotero de la esquina ha, iniciado una suscripción entre los promotores del consumismo, para premiar al inventor del gasto irreflexivo... ¡Y viera usted cuántos candidatos al premio han sido inscritos!... Don Nemorio, que en eso de sacar sangre de las piedras o de hacer brotar dinero de donde no hay ni esperanzas, es cuando menos tan bueno como el mejor propugnador del gasto inútil, tiene la certeza de que ha dado en el clavo... Ha caído en la cuenta de que sólo estimulando a los cerebros de ciertos publicistas se podrá salvar el bache que julio y agosto significan para los sacadinero... Así —esto lo declaró en exclusiva para CONSUMISMO... DINERO— tiene en mente la instauración del Día de los Pies... En él se haría ver a los posibles víctimas-consumidores que, dado que los pies soportan durante todo el año todo el peso del cuerpo, es muy justo que se dedique un día para dotar de zapatos nuevos a tan importante parte del cuerpo... "¡Quiera a sus pies!" "¡Ame a sus callosas patas!" "¡Quién no agasaja a sus pies no puede ser buen hijo!' djrían algunos eslogans de la publicidad para tan importante día... La celebración sería en julio... Para agosto, la celebración sería fáustica: ¡El Día del Hermano!... "Si ya los unió la sangre, ¿por qué no ha de unirlos un regalo?" "Si Abel le hubiera hecho un regalo a Caín, éste no habría recurrido a la quijada de burro"; o "¿De qué sirve tener hermanos si éstos no dan regalos?"... Esa podría ser la base de la publicidad para tan señalada ocasión... Sólo que, tras considerar que, por irresponsabilidad de algunos padres, hay muchos hijos únicos (pobrecitos seres solitarios que no tienen ni un hermano con el cual pelearse) la festividad podría diversificarse... Así, se tendría la obligación de regalar también a los primos hasta el cuarto grado... Y, no se crea, me dijo Don Nemorio, el abarrotero de la esquina, si uno se esfuerza, las posibilidades de celebraciones son muchas... ¿Quién se ha puesto a inventar el Día del Zapatero? ¿el del Enterrador?, ¿el del chofer? Lo único malo del asunto, según Don Nemorio, es que el calendario es muy corto, realmente no alcanzan 365 días para celebrar a la cantidad de personas que los promotores del consumismo podrían idear... Tal vez si se adoptara un calendario bienal... Pero ¡NOOOO! —y al gritar se santiguaba— por ningún motivo, de ninguna forma... Sería tanto como celebrar sólo una vez cada dos años la navidad, el año nuevo, el día de la madre y otras fechas que se han convertido en fuentes de dinero a manos llenas... DEJEMOS A DON Nemorio, el abarrotero de la esquina, con sus problemas y vayamos a lo nuestro... Ahora que están a punto de iniciarse las baratas por fin de primavera, redoble usted sus precauciones... No olvide que no hay peor exceso que malgastar un peso... No compre cosas que no necesita, sólo porque se las ofrecen "más baratas"... Cuide sus centavos, cuesta mucho trabajo conseguirlos... Además, recuerde que el cambio de la moda casi permite asegurar que lo que no se usó este año difícilmente se utilizará en el próximo... ANTES DE QUE se me olvide, la Vesícula Biliar de Bakelita, en su orden de Gran Maestro, fue otorgada por aclamación al comercial de pantalones de mezclilla en el que una chica no encuentra mejor forma de llamar la atención a un muchacho que baña a un caballo, que dispararle con una escopeta... ¡Nada más les digo que, desde la distancia en que se hizo el disparo, para lo único que le iban a servir, después, los pantalones al muchacho, es para que lo sepultaran con ellos!... También fue para pantalones de mezclilla, éstos de marca Britania, la Vesícula Biliar de Bakelita Summa Cum Laude... Es por el comercial en el que una chica ataviada con una de esas prendas asiste a una recepción ante una reina... Lo que sí, hay que reconocer que quien encarna a la soberana, se parece ¡y mucho! a la Reina Isabel II de Inglaterra... NO TODO HA de ser malo, ejemplo de comerciales anticonsumistas son los de la Comisión Federal de Electricidad... En ellos se fomenta el ahorro en forma clara, directa, eficaz y, sobre todo, ¡muy simpática!... Quien los haya ideado merece un aplauso caluroso... TAMBIEN FUE MUY revelador el desplegado que Aurrerá hizo publicar en infinidad de periódicos a mediados de mayo... En él acusaba a los productores de ciertos pantalones de mezclilla, de no permitir a dicha empresa que venda esas prendas a precios inferiores a los que la fábrica ha fijado... Cosas así son las que reconcilian con la publicidad y hacen ver que no todos los publicistas son iguales, ¡ni toda la voracidad es de los comerciantes!... Y EL SE VA.

◎ Mito y verdad de la jalea real / Pág. 40

◎ Platillos sin desperdicio / Pág. 47

◎ ¿Cómo se consume en mi manzana? / Pág. 43

◎ Un dispositivo ingenioso: el "economizador" de agua / Pág. 40



[Coordinación: Norma Sinay]

¿Y usted qué opina de la economía familiar?

Para María Luisa Galíndez (Colonia Clavería), **"aquí no hay economía familiar; aquí hay que hacer maromas para que los hijos coman, vistan y los más grandecitos vayan a la escuela aunque sea unos años"**. Según Sara Ruz (Colonia Polanco), **"es la forma que tiene cada uno de distribuir el dinero de la quincena"**. Y de acuerdo con Cornelia Báez (Peña Pobre), **"es comer pollito de vez en cuando, y carne de res ya ni en los bautizos..."**.

Son las respuestas de tres de las 20 mujeres entrevistadas en distintas colonias del Distrito Federal. En la mayoría de estos casos, el principal proveedor del sustento familiar es el marido. Dependiendo de su ocupación y de sus ingresos (ejecutivo de empresa, empleado bancario, pequeño comerciante, obrero calificado, obrero no calificado o vendedor ambulante), las respuestas variaron y en conjunto, sirvieron para redondear un perfil —si no "científico", por lo menos cercano a la realidad—, de los diversos modos de encarar la planificación del presupuesto.

Por ejemplo:

• A menor ingreso, mayor es la cantidad de éste que se destina a cubrir las necesidades básicas, y queda poco margen para el ahorro. Sólo en la esfera del ejecutivo de empresa, empleado bancario y pequeño comerciante se encontró una capacidad de ahorro que oscilaba entre el 10 y el 15 por ciento del sueldo.

• A menor ingreso, también parecería menor la posibilidad de planificar la economía familiar. Tal como resumió Hilaria Ramírez (Colonia Clavería): **"A veces mi esposo gana y me da para el gasto, y a veces no. Luego hay que andar tras las ofertas y los pellejos"**. Y mientras las familias más acomodadas respondieron que efectúan sus compras de alimentos cada ocho días, siempre en el mismo lugar y sin buscar deliberadamente las ofertas, aquellos de presupuesto más escaso parecen efectuar sus compras a diario, variando de establecimiento y aprovechando las ofertas "cada vez que aparecen".

• A menor ingreso, menor oportunidad de esparcimiento y convivencia familiar, ya que la mayor parte del tiempo se utiliza para buscar el sustento. Remedios Belhagorry (Colonia Progreso Nacional): **"A mi viejo ni lo veo, y en la noche llega tan cansado que nomás su cafecito negro y a la cama"**.

De todas formas, quizás la conclusión más sorprendente de esta mini-encuesta sea aquella que se refiere a la participación de la mujer en las decisiones que conciernen a la economía familiar. Aunque la mayoría de las entrevistadas tenían un trabajo remunerado fuera del hogar, muy pocas estuvieron en condiciones de responder afirmativamente a la pregunta: ¿Usted tiene el mismo poder de decisión sobre los gastos que su esposo?

Más allá de los planteos feministas, quizás fuera hora de que esta situación se fuera modificando. En esa pequeña —pero no por eso menos compleja— "Secretaría de

Programación y Presupuesto" que puede ser un hogar donde el gasto está racionalmente planificado, las mujeres tienen un importante papel que cumplir. Y es —o debería ser— más amplio que ir al súper por el mandado.

(Inf.: Elsie Mc Phail)

Mito y verdad de la jalea real

Según sus propagandistas, la jalea real —esa sofisticación producida por las abejas— cura prácticamente cualquier enfermedad, garantiza algo parecido a la inmortalidad, evita la caída del pelo... La verdad es un poco diferente.

Ante todo, la jalea real sirve como alimento a las larvas de la colmena, y es la comida principal de la abeja reina durante toda su vida. Su composición química es bastante variada y rica, e incluye potasio, fósforo, calcio, hierro y cobre, además de muchas vitaminas del complejo B, y varios aminoácidos. Tal como explica el doctor José Antonio Zozaya —jefe del Departamento de Organizaciones de Apicultores de México—, **"se trata de un complemento alimenticio, que tiene propiedades curativas para algunos padecimientos, pero acerca de lo cual se suele exagerar mucho".**

Por nuestra parte, solicitamos al Instituto Nacional de Nutrición (INN) el análisis de cuatro marcas comerciales de jalea real. El ingeniero Eduardo Mendoza, de la División de Nutrición del INN, habla sobre los resultados de esta investigación: **"encontramos lo esperado; es decir, que la jalea real no es una buena fuente de vitaminas, y que hay frutas y verduras que proporcionan cantidades apreciables de estos nutrimentos, a un precio menor".**

Un ejemplo: en cuanto a la vitamina C, los porcentajes contenidos en las cuatro marcas de jalea analizadas (Xotla, Lol Cab, Royal Food y Api Fortin) oscilan entre 0.06 y 0.72 miligramos por cada 100 gramos de muestra. Pero sucede que una fruta como la guayaba tiene 150 miligramos de esta vitamina, y el tamarindo, 8 por cada 100 gramos.

En cuanto al precio, es alto. Muy alto, ya que no baja de los 150 pesos. Y si lo que se desea es proveer de este producto a toda la familia, la jalea real —por sí sola— se llevaría gran parte del presupuesto. Afortunadamente, esto no es necesario.

Aunque la jalea real contenga una buena cantidad de nutrimentos importantes para el organismo (de hecho, la Secretaría de Salubridad y Asistencia la tiene registrada como alimento, y controla que su publicidad no sea engañosa ni exagerada), una dieta balanceada sigue siendo lo ideal. En suma, las vitaminas, aminoácidos y minerales están presentes —en proporciones diversas— en los alimentos básicos como leche, queso, huevo, carnes, frutas y verduras. Y es que estos productos pueden no ser el alimento preferido de la abeja reina, pero nadie discute que son los más adecuados y saludables para el ser humano.

(Inf.: Rafael Romano)

Un dispositivo para ahorrar agua

Seguramente, alguna vez también le ocurrió a usted estar totalmente enjabonado, en medio del acorde triunfal de "La traviata"... y quedarse sin agua. Esto mismo le pasó al diseñador Héctor Labat Madrueño, pero él —luego de sacudirse el jabón y el coraje— decidió que algo había que inventar para aprovechar mejor el agua de los tinacos.

El resultado es un pequeño dispositivo que se coloca en la boca del grifo. Es de nylon, soporta 90° de presión, no se corroe, ni requiere ningún tipo de mantenimiento. Basado en una ley física según la cual a mayor reducción de salida corresponde mayor presión y menor consumo, este "economizador de agua" logra un ahorro de líquido que oscila entre el 30 y el 40 por ciento. Por ejemplo: si habitualmente en un baño de 15 minutos se utilizan 50

litros de agua, con este dispositivo sólo se usan 30. Otro: un tinaco que tenga capacidad para un día de uso, aumentaría su rendimiento a medio día más.

"El dispositivo explica Labat, **se adapta a cualquier tipo de tubería, ya sea de lavadero, fregadero, tomas de jardín o regaderas. A nivel de experimento, este sistema se instaló desde marzo de 1973 a marzo de 1980 en la unidad habitacional Benito Juárez, de Guadalajara. En ese lapso, se obtuvo un ahorro mensual de 8 metros cúbicos por casa; en total, casi 37 millones de litros de agua que pudieron destinarse a otras colonias que carecían por completo de este elemento".**

Por último, el autor de este invento anticonsumista señala que el dispositivo resulta sumamente económico: instalado en todos los grifos de la casa, su costo no supera los 300 pesos.

Los famosos consumen

Ofelia Medina

— Del 1 al 10, ¿qué puntaje se adjudicaría como consumidora?

— Creo que 0. Soy de las gentes más desorganizadas del mundo.

— ¿Quién se encarga de las compras en su casa?

— Las hacemos entre mi servicio y yo.

— ¿Y dónde compran habitualmente?

— No me gustan los supermercados. Casi siempre voy al mercado de San Angel o al de San Juan.

— ¿Y la ropa?

— La ropa me la regalan o la cambio, la transo. El trueque, vaya.

— ¿Cree en las baratas?

— No tengo ni idea de qué sea eso.

— ¿Hace una lista de lo que necesita antes de salir de compras?

— Sí la hago, pero por ejemplo anoto "verduras", y luego compro lo que se me antoja en ese momento.

— ¿Come habitualmente en restaurantes?

— Sí. En el Prendes, el Danubio, La Fonda de las Delicias... Pero

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

Abusiva es una de las modalidades comerciales que adopta habitualmente la agencia funeraria Eusebio Gayosso. Lo que sigue nos fue relatado por el ingeniero Javier Mateos Velázquez, y ojalá le sirva de advertencia a otros consumidores:

"Ante el fallecimiento de mi padre contraté los servicios de esta agencia para los funerales y posterior incineración del cuerpo. Pero sucede que mientras la incineración sólo costó 575 pesos, por el ataúd me cobraron 33,578 pesos. ¿Por qué cobran tanto por un ataúd que sólo se usó momentáneamente? Luego me avisaron que podía pasar a recoger el féretro, pero ¿para qué lo quiero? La otra alternativa era que ellos me lo recibían, pero entregándome menos de 2,000 pesos a cambio. Como se ve, un negocio redondo para Gayosso".

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

como invitada, por supuesto. No tengo dinero para ir a lugares tan caros.

— ¿Cuáles son sus lujos como consumidora?

— Comer mangos, por ejemplo. Son un placer absoluto, pero no sé qué pasa con la agricultura en México. O todo lo exportan o ya no se produce, pero resulta que ahora comprar un mango es un lujo.

— Defíname, por favor, qué es el consumismo.

— Es una enfermedad de nuestra época, es una forma de dominación del sistema, para tenernos ocupados en ver si el Camay cuesta más que el Vel Rosita, y entretenerte con los comerciales viendo qué señora se ríe mejor, y que nadie se fije en los problemas de la producción y el consumo.

[Benito Taibo]

COMITES DE CONSUMIDORES

Jardines de Santa Clara

Si hubiera que definir con un adjetivo la labor de los miembros de los Comités de Defensa del Consumidor, éste sería abnegación.

Un ejemplo típico de esta situación lo encarna la señora Teodomira de Anda, que desde hace casi 4 años es el "motor" del Comité que funciona en la 7a. Sección de Jardines de Santa Clara, Ecatepec, Edo. de México.

"Son cientos de quejas las que hemos tramitado en este tiempo —nos señala— **y tengo la satisfacción de decir que hemos resuelto un 99% de ellas".**

Se lamenta,sin embargo, de que es el único Comité que funciona en su sector y en los vastos alrededores. **"Debemos atender a veces reclamaciones de Ciudad Azteca, de Granjas del Valle y de otros sectores aledaños que bien podrían tener su propio comité".**

Las grandes empresas

Entre los problemas de mayor envergadura que ha enfrentado el Comité de Jardines de Santa Clara, figura el fraude cometido por la Fraccionadora Bustamante, la que vendió terrenos alrededor de la vía férrea, los que son propiedad de Ferrocarriles Nacionales. Habiéndo-

se comprobado el fraude con todos sus agravantes y agotado el trámite en la Procuraduría del Consumidor, las quejas de los colonos han pasado a la Justicia Ordinaria, en donde yacen desde hace dos años frente a la angustia e impotencia de los demandantes. La empresa Fraccionadora Bustamante se ha amparado mientras las fojas del proceso se ponen amarillas, en espera de que los defraudados se aburran de esperar.

Estos casos encierran un gran dramatismo ya que, por tratarse éste de un sector obrero, en el 100 por ciento de los casos la adquisición de un terreno es el fruto de los ahorros de toda una vida.

Los pequeños comerciantes

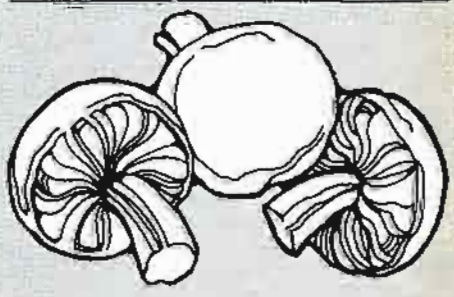
En Jardines de Santa Clara y en los alrededores, abundan los pequeños comercios, especialmente los de abastos. Y con los abusos que éstos cometen el Comité de Defensa del Consumidor debe hacer un trabajo de hormiga. **"El abuso más frecuente es en el robo de peso** ,nos explica doña Teodomira. **Ha llegado al extremo que en algunas carnicerías le dan hasta 150 gramos de menos en cada kilo".** Muchos comerciantes han tenido la desfachatez de decirle a los miembros del comité que tienen permiso de la Secretaría de Comercio para alterar el peso; pero ellos han sido inflexibles en presentar las demandas y en luchar contra estos abusos.

En medio del intenso trabajo, la señora Teodomira y quienes colaboran con ella, se muestran contentos de su labor y sólo piden a la autoridad que la distancia a que se encuentran del centro del D.F. no sea un obstáculo para que sus reclamaciones sean oídas y se les preste el asesoramiento que su actividad requiere.

(Ximena González)

LAS CUENTAS CLARAS

Champiñones "envasados" en casa: 20% de ahorro



De acuerdo: los champiñones no son un alimento de primera necesidad, pero eso no quita que a mucha gente le guste complementar diver-

sos platillos con este producto, que por otra parte, abunda en buena calidad y tamaño. Generalmente, esto no es posible, si sólo se toma en cuenta la posibilidad de comprar champiñones envasados. Y no es para menos, ya que son muy caros: el kilo llega a costar 83.25 pesos. Casi lo que se paga por un kilo de chuletas de cerdo..,

Por eso, el caso de los champiñones es justamente uno de aquellos en los cuales el producto enlatado no conviene, de ninguna manera. Usted puede prepararlos en casa, conservarlos en refrigerador una semana, y se ahorrará el 20 por ciento de lo que gastaría al comprarlos.

Modo de preparación

- Lave los champiñones hasta quitar todo residuo de tierra e impurezas.
- Córtelos a lo largo, en rebanadas muy finas.
- Hiérvalos en agua con sal, durante 30 minutos y a fuego mediano.
- El punto de cocción se reconoce porque cambian su color, de blanco a cafecito, y están tiernos.
- El último paso consiste en colocarlos en un frasco perfectamente limpio. Agregue el agua donde hirvieron, de modo que este líquido los tape. Posteriormente, rocíe el jugo de medio limón, para evitar que se ennegrezcan u oxiden en contacto con el aire.

¿Cómo se consume en mi manzana?

Del Valle: el "paraíso de la clase media"

En esta ocasión, **Revista del Consumidor** se ubicó en la manzana comprendida por las calles Nicolás San Juan, Parroquia, Sánchez Azcona y Félix Cuevas. Plena Colonia del Valle y apogeo de la clase media. En efecto, los ingresos de nuestros encuestados varían entre los 10,000 y los 40,000 pesos. Muchos empleados públicos y abundancia de contadores: encontramos siete dentro de esta manzana.

Las tiendas crecen como hongos luego de la lluvia: Aurrerá, Sears, De Todo, Plaza Universidad con sus boutiques, librerías y restaurantes; además, panaderías, tortillerías, talleres mecánicos y misceláneas. Todo, a unos cuantos metros de distancia de nuestra manzana. En síntesis, un "paraíso del consumo": Si se cuenta con qué consumir, claro.

¿Cuánto gastan mensualmente en comida? **"Aproximadamente 2,000 pesos, incluyendo comida y artículos para el hogar"**. revela Graciela Jiménez de Santibáñez. Lo curioso es que nadie confesó gastar en alimentos una suma mayor que ésa. ¿Cómo harán? Muchos explicaron que acuden a De Todo porque **"allí no cobran impuesto"**.

Casi todas las familias que habitan esta manzana cuentan con uno o dos autos y empleada doméstica. Aunque para la señora Guillermina de Reyes **"ya no es como antes. El servicio doméstico está cada día más difícil de conseguir, y va a llegar el momento en que la lavadora, la máquina de lavar trastes y las guarderías sustituyan completamente a las sirvientas"**

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

Ya se inició en Texas la filmación de una película con un tema por lo menos singular: las aventuras de dos humildes vendedores de tacos mexicanos, que rivalizan con otros cuya mercancía son los no menos conocidos "hot dogs". Dirigida por Rafael Portillo y protagonizada por los populares Carmen Salinas y "Resortes", quizás esta película intente convertirse en un "boomerang" fílmico de la penetración gastronómica que nos llega del Gran Vecino.

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

¿Y las diversiones? Depende: ir a Cuernavaca, ir al cine, comer afuera con la familia... Las compras de ropa parecen concentrarse en Plaza Universidad, y Liverpool. **"No son baratos, pero uno se tienta porque tienen de todo y están cerca"**, fue la respuesta casi unánime.

Las tarjetas de crédito no son desconocidas —ni mucho menos— entre estas familias. Pero tal como resumiera Luis Alamires —estudiante de veterinaria— **"creo que cada vez más se están usando por necesidad y no por estatus. La inflación también afecta a la clase media"**.

(Susana Rodríguez)

Prohibido tirar

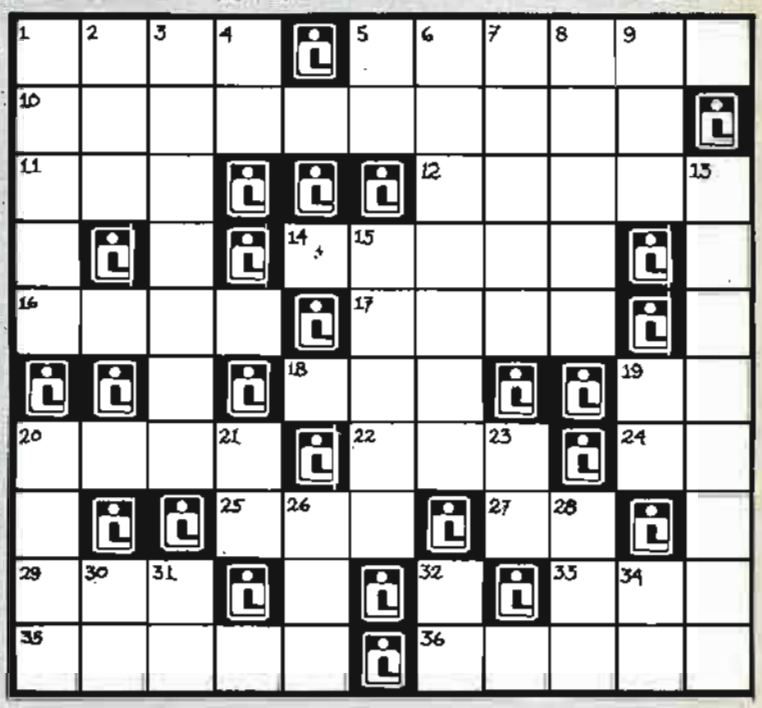
Si tiene hijos, estimule el juego con lo que haya en la casa. Usted puede aprovechar muchas cosas que paga y sin darse cuenta tira.

Por ejemplo: los cartones de leche vacíos sirven para hacer entretenidos juegos de construcción. Sólo necesita cortar un extremo, lavarlos y dejarlos secar. El cartón encerado es resistente y podrán hacer con estos envases montañas y montañas de torres, casas, castillos...

CONSUMA Y NO RESTE

CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

Por Mauricius



HORIZONTALES

1) En letras, número del Canal que también trasmite **Foro del Consumidor**, martes a las 19 horas (Vamos creciendo...!) 2) Ese líquido rojo que circula en venas y arterias. (Si le sobra, hará bien en donarlo; la Cruz Roja, agradecida). 10) **(Día del)**; se celebra el 8 de agosto. (El mejor festejo: dándole una mano para mantener limpia la ciudad...) 11) Quita con los dientes la carne de un hueso (al precio que está, no es para menos). 12) El nativo del Estado de Irán (el que se ha puesto tan **de moda** en los últimos tiempos). 14) Abreviatura usual de la **Secretaría de Comercio.** 16) Entre el cinco y el siete (la media docena, si los números no fallan). 17) Sin ánimo de incitar al trago: la bebida que resulta de la fermentación de la uva. 18) El hermano o primo del padre o de la madre de una persona (Estos líos de familia...) 19) Antiiiiigua medida de longitud china. 20) Sentimiento apasionado hacia una persona de otro sexo (lacrimógenamente explotado en argumentos de tele-radio y fotonovelas...) 22) Antes de que volemos por los aires: Abreviatura de **trinitro-tolueno.** 24) Conozco. 25) Une, lía, amarra. 27) Percibe por medio de los ojos. 29) Del verbo amar. También, es la sigla de la siempre pronta **Asociación Mexicana Automovilística.** 33) Terminación. (Esa palabrita con la que finalizan las películas —en castellano—, los libros, etc.) 35) Ninguna vez; o, en otras palabras, lo contrario de **siempre.** 36) Dicen que hay que comer sólo uno al día; sí, el que está protegido por una cáscara (aunque, ni con esa protección, alguno deje de romperse cuando los compramos...)

VERTICALES

1) Edificios en construcción (Para renta de oficinas, seguramente). 2) Nave, embarcación. 3) Capítulo tercero de la **Ley Federal de Protección al Consumidor**: el "De las operaciones a..."; a ver, a qué? (Conviene echarle una repasada, créanos). 4) Terminación verbal. 5) Símbolo químico del estaño. 6) Primera de las cuatro operaciones fundamentales de la aritmética (Controle bien si la suma está correcta en todas sus compras; hay comerciantes que se "equivocan"...) 7) Ese emperador romano que asesinó a su madre Agripina, a su mujer, a Británico...; en fin, **buen** muchacho según cuentan. 8) Unidad de peso del sistema métrico. 9) Licor alcohólico bastante fuerte que se saca de la melaza. (Esta consulta es para resolver; no para probar de la botella...) 13) Estación más frrrría del año. 15) Título de la ópera-rock de los mismos autores de **Jesucristo Superstar;** refiere la vida de la esposa de un ex-presidente argentino. 19) Iniciales nombre y apellido del escritor mexicano que conduce en Canal 13 el programa **Fuera de serie.** 20) Nombre del primer hombre (el iniciador del machismo...) 21) El país donde nació Nacha Guevara. Iniciales. 23) Ni modo; siempre aparece: Abreviatura de televisión. 26) La esposa del Horizontal No. 18 (Todo sigue en familia...) 28) Nombre de la letra con que comienzan las palabras **fiesta** y **feriados;** (dichosa ella por los puentes que provoca...) 30) Mugido. 31) Prefijo negativo. 32) Interjección que indica sorpresa, pena o alegría. (Se emplea, por ejemplo, al enterarnos de algunos precios de productos; o cuando nos anuncian la nueva renta...) 34) Cuatro, en número romanos.

Solución en la Pág. 47

Cómo comprar sandía

Si la va a consumir de inmediato, fíjese que la corteza sea lisa y firme. No muy lustrosa, pero tampoco pálida, con una zona cremosa relativamente extensa hacia la parte en contacto con el campo de siembra. Golpeando con los nudillos suena sordamente, como al golpear madera. Si está partida, el color de la "carne" debe ser rojo, sin líneas blancas, y las semillas deben ser negras o café obscuro.

Si al golpear la sandía entera el sonido es metálico, quiere decir que no está madura, pero igual puede adquirirse para consumo posterior. Puede refrigerarse rebanada, unos 12 días.

Evite aquellas piezas con pulpa descolorida, zonas muy claras o vetas blanquecinas. También las que presentan "carne" fibrosa, reseca o harinosa.

[Subdirección Técnica - Bioquímica]

COMPRAR MEJOR

Aproveche el programa de "Compra Consolidada"

Afortunadamente, las "compras en común" organizadas por la Secom (ver Revista del Consumidor No. 39) no son la única opción para combatir la carestía. El Comité Nacional Mixto de Protección al Salario (CONAMPROS) ha puesto en marcha un interesante programa que tiene lugar en los mercados públicos, y que facilita a los consumidores un ahorro promedio del 15 por ciento.

Aunque su nombre —"Compra Consolidada"— pueda parecer un poco extraño, el funcionamiento es bien sencillo: consiste en que CONAMPROS compra grandes volúmenes de mercancía al mayoreo, y a ese mismo precio la vende a los locatarios —aunque compren pequeñas cantidades—, quienes de este modo pueden abaratar el precio de venta al consumidor. Ni más ni menos que un benéfico "corte" en la cadena de intermediarios.

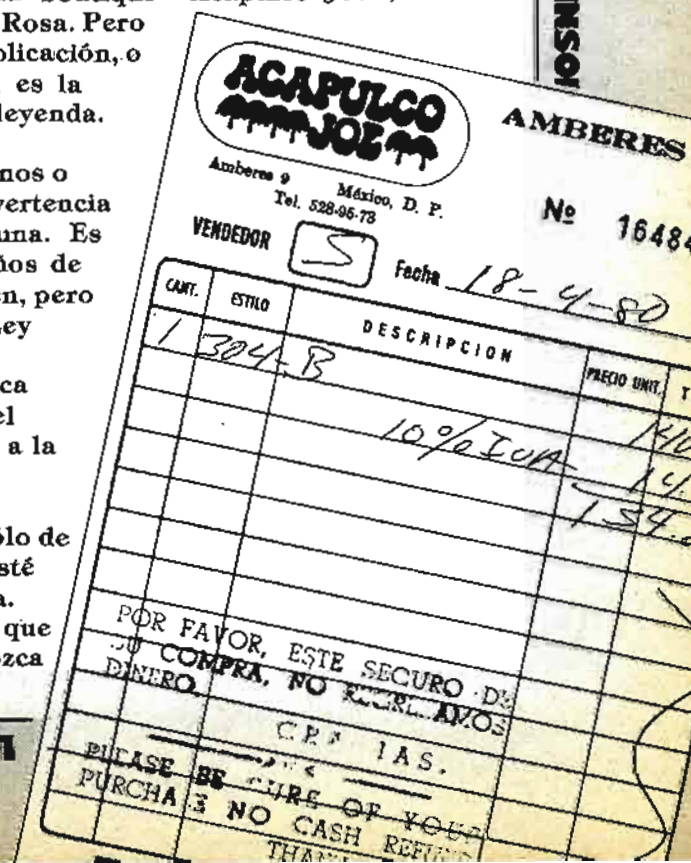
Según explica el licenciado Guillermo Dufoo —subdirector de Promoción y Desarrollo de CONAMPROS—, "en 1979 el programa se llevó a cabo con 124 locatarios de 18 mercados públicos, logrando beneficiar a 18,543 familias al mes. Para este año se ha incrementado la cantidad de mercados y, dado que no todos los locatarios participan, se realizarán campañas para que los consumidores puedan identificarlos fácilmente y beneficiarse en la compra de muchos productos, que van desde el arroz, las lentejas y detergentes, hasta aceite, sopas, mayonesa, frijoles o cereales".

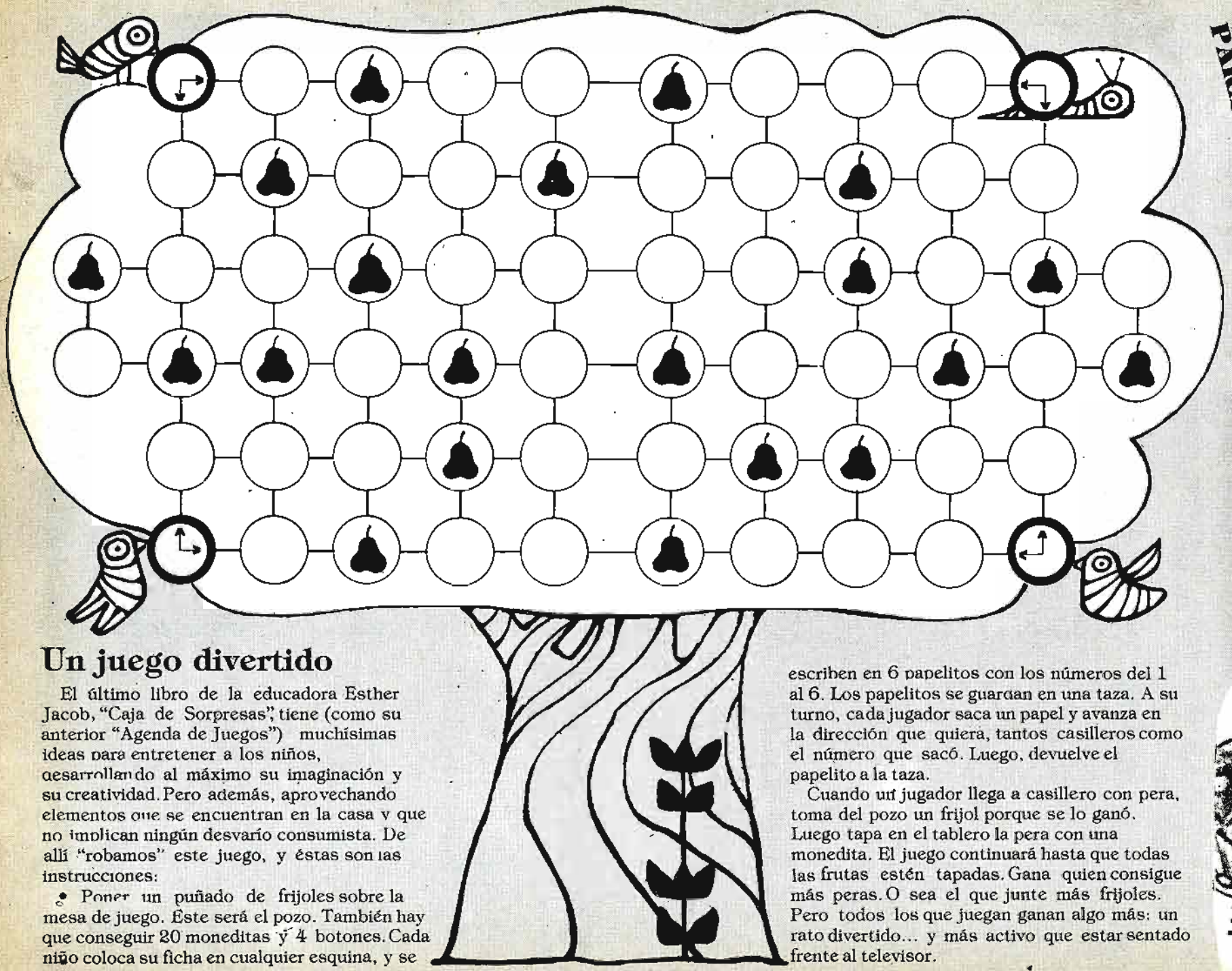
Los mercados públicos que participan dentro del programa "Compra Consolidada" son: **Nueva Santa María; Santa María Astahuacán; Nueva Atzacoalco; Victoria de las Democracias; Argentina; Escandón; Arenal; Ajusco Monserrat; Río Blanco; Pro-Hogar; Laminadores; Pensador Mexicano; Santa Lucía Tomatlán; Benito Juárez; Esmeralda; Campestre Aragón; El Reloj; Tlatilco; Alvaro Obregón; Agrícola Oriental; Reyes Coyoacán; Coyoacán; Santa Rosa; Anáhuac; San Gregorio Atlapulco; Tulyehualco; Pescadito; Caracol; Ignacio Zaragoza; Federal; Apatlaco; Guadalupe del Moral; San Francisco Culhuacán; La Nopalera; Desierto de los Leones; Avante; Educación; Mixcoac; Melchor Múzquiz; Chorrito; Prado Churubusco; Portales; A.R. Rodríguez; Arcos de Belén; San Felipe de Jesús; San Salvador Cuauhtémoc Milpalta.**

(Inf: Wenceslao Huerta)

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO

En versión bilingüe (español e inglés), esta factura cuenta con la siguiente leyenda: "Por favor, esté seguro de su compra. No regresamos dinero. Gracias". Lo del bilingüismo se explicaría, si se toma en cuenta que esta factura pertenece a la boutique "Acapulco Joe", ubicada en la turística Zona Rosa. Pero lo que no tiene explicación, o justificación alguna, es la ingenuidad de la leyenda. Porque ya sea para compradores mexicanos o extranjeros, esta advertencia no tiene validez alguna. Es posible que los dueños de la boutique lo ignoren, pero el Artículo 33 de la Ley Federal del Consumidor especifica varios casos en que el cliente tiene derecho a la "devolución de la cantidad pagada". Así que no se trata sólo de que el consumidor esté seguro de su compra. También se trata de que el comerciante conozca las leyes.





PARA RECORTAR Y DAR A SUS NIÑOS

CONSUMA Y NO DESTE

Un juego divertido

El último libro de la educadora Esther Jacob, "Caja de Sorpresas", tiene (como su anterior "Agenda de Juegos") muchísimas ideas para entretener a los niños, desarrollando al máximo su imaginación y su creatividad. Pero además, aprovechando elementos que se encuentran en la casa y que no implican ningún desvarío consumista. De allí "robamos" este juego, y éstas son las instrucciones:

• Poner un puñado de frijoles sobre la mesa de juego. Este será el pozo. También hay que conseguir 20 moneditas y 4 botones. Cada niño coloca su ficha en cualquier esquina, y se escriben en 6 papelitos con los números del 1 al 6. Los papelitos se guardan en una taza. A su turno, cada jugador saca un papel y avanza en la dirección que quiera, tantos casilleros como el número que sacó. Luego, devuelve el papelito a la taza.

Cuando un jugador llega a casillero con pera, toma del pozo un frijol porque se lo ganó. Luego tapa en el tablero la pera con una monedita. El juego continuará hasta que todas las frutas estén tapadas. Gana quien consigue más peras. O sea el que junte más frijoles. Pero todos los que juegan ganan algo más: un rato divertido... y más activo que estar sentado frente al televisor.

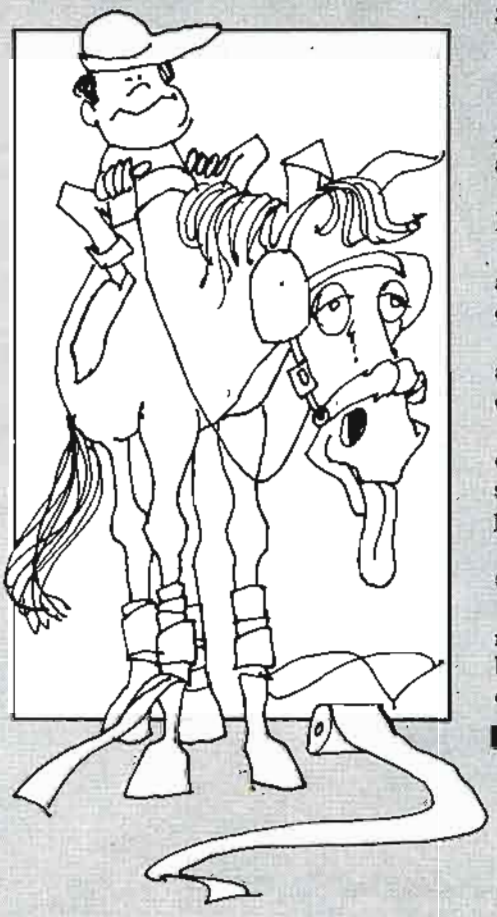
Ver para creer

¿Ya vio ese comercial de donas nosecuánto? Sí, hombre, ése en el que se encuentran varios chicos fresas frente a un camión que ha regado naranjas por toda la calle. ¡Pero mire usted el atrevimiento!, ¡eso de comparar naranjas que son tan sanas y necesarias con esos pastelitos que son puros hidratos de carbono... Ah sí, yo me quedo con las naranjas, pero los publicistas parece que no piensan lo mismo, porque jamás vi un comercial que exaltara las virtudes de la naranja. ¿O de esas cosas no hay que hablar? Es que, a fuerza de tanto silencio, como que a la gente se le dificulta entender dónde está lo verdaderamente sano... ¿Un juguito? Pues claro que natural...

Hay tantos anuncios de toallas, toallitas y toallones higiénicos en televisión que debe haber quienes piensan que las mexicanas tenemos muchos más de esos días que cualquier otra mujer en el mundo. Y claro, ya cada vez saben menos qué ponerle para ser originales o distintos. El otro día escuché uno y no entendí nada, pero anoté la frase para leerla, a ver si un día entiendo. Dice que una de las toallas absorbe el peso de 10 toallas. ¿Usted entiende? Porque lo que es yo... Además no dicen ni si es mejor o peor o si es más barato o por qué conviene. Y ésa debe ser la única función de la publicidad: informar, para que todos podamos elegir mejor.

La vecina de junto

¿Verdad que no es agradable que lo comparen a uno con animales? Eso es lo que hace un anuncio de brandy. Dicen: la pareja, ella y él, pero siempre son animales. Me cai que quieren decir otra cosa y no se animan y por eso pusieron caballos en lugar de personas.

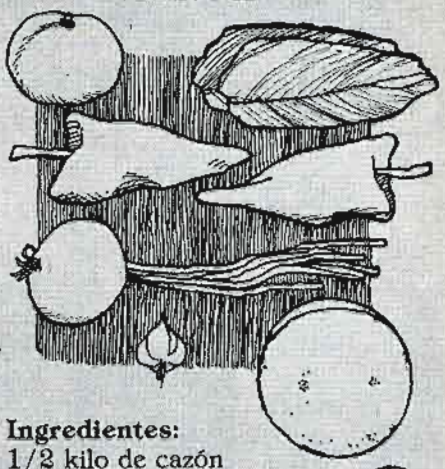


No, si una no gana ni para sustos: imagínese, querer vendernos la resistencia de un papel higiénico vendándole las patas a un caballo. ¿A quién quieren engañar? Pues a mí, no.

PESCADO TODO EL AÑO

Platillos sin desperdicio

Enchiladas de cazón



Ingredientes:
1/2 kilo de cazón
3 piezas de chile ancho
3 jitomates
1 cebolla
1 trozo mediano de queso
12 tortillas de maíz
Aceite para freír, sal, vinagre y ajo al gusto

Modo de preparar:

1.- Se lava y cuece el cazón, en agua hirviendo con sal, ajo y cebolla.

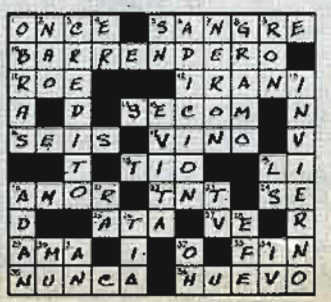
2.- El jitomate se asa y el chile ancho se pone a remojar en agua caliente.

3.- Se muelen el jitomate y el chile, junto con ajo y cebolla. Luego se fríe, sazonando con el vinagre para formar caldillo.

4.- Se desmenuza el pescado y se fríe con un poco de jitomate.

5.- Se fríen las tortillas y se rellenan con el pescado. Luego se bañan con el caldillo y se sirven con queso y rebanadas de cebolla.

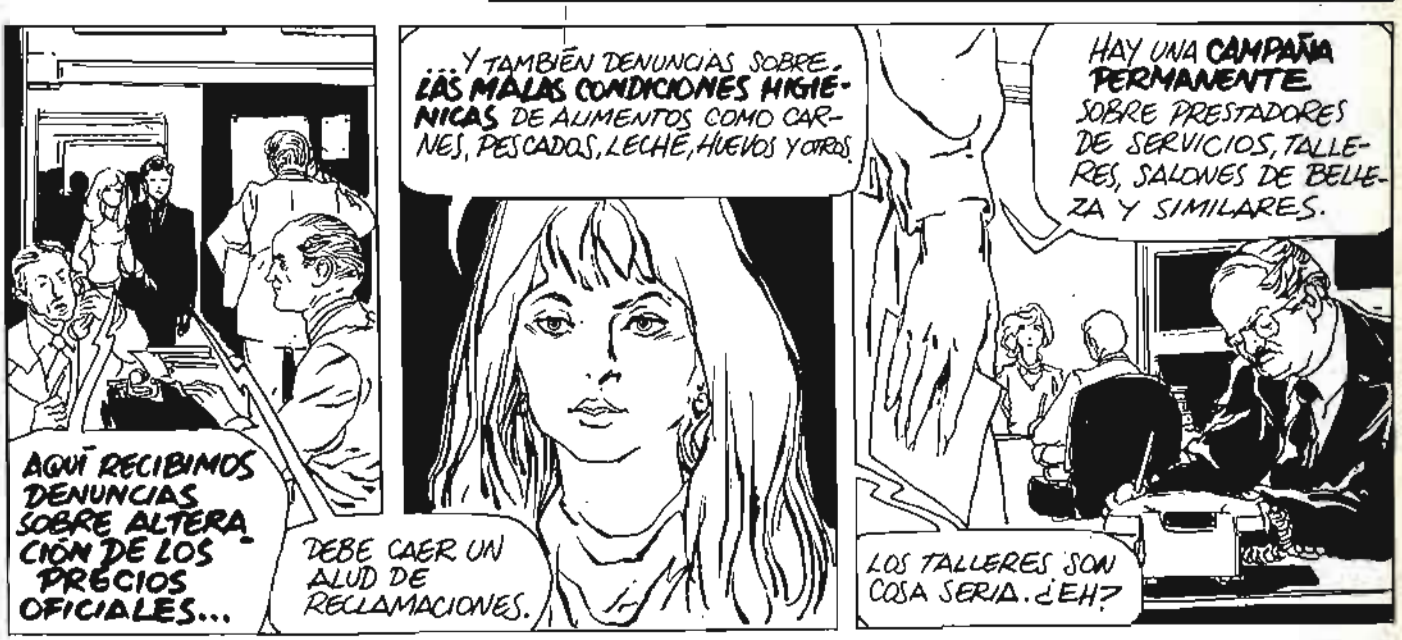
Solución a las Cruzadas del Consumidor



NACHO BRAVO

reportero en la Procu.

Guión: Gonzalo Martré
Dibujos: Güidel



NO ME CREA, NACHO, MEJOR OBSERVE AL SEÑOR ARROYO.
BIEN...
LE ESTOY TOMANDO SUS DATOS, NO CUELGUE POR FAVOR.

UNA VEZ QUE EL SEÑOR ARROYO RECIBIÓ LA DENUNCIA, LLAMÓ A UN VERIFICADOR
TENEMOS ESTA DENUNCIA EN CONTRA DE UN SALÓN DE BELLEZA EN LA COLONIA ROMA.
SALGO VOLANDO.
LO ACOMPAÑO.

LA QUEJOSA RECLAMABA UN PEINADO ESPECIAL MAL HECHO, Y QUERÍA LA DEVOLUCIÓN DE SU DINERO.
ME PROMETIERON QUE ME VERÍA IGUAL A BO DEREK, ¡Y MÍREME! ¿POR ESTO PAGUÉ DOS MIL PESOS?
¿COMO BO DEREK? NECESITARÍA VOLVER A NACER.

NO TANTO COMO ESO, PERO SU CLIENTA TIENE RAZÓN. EL PEINADO ESTÁ MAL, O LO HACE OTRA VEZ O LE DEVUELVE SU DINERO
¿OTRA VEZ? ¿SABE LO QUE SIGNIFICA?

DESPUÉS DE UNA BREVE DISCUSIÓN Y REGATEO...
TAN SÓLO DESHACERLO LLEVA HORAS. MEJOR LE DEVUELVO SU DINERO.
¿NO QUE NO LO DEVOLVÍA?
CALMA, CREO QUE ESTA SOLUCIÓN SATISFACE A TODOS.

¿Y SI LA DUEÑA NO HUBIESE QUERIDO DEVOLVER EL DINERO?
LA HUBIÉSEMOS MULTADO.

¿SIEMPRE SE SOLUCIONA TODO TAN RÁPIDO?
CLARO QUE NO. SIN EMBARGO EN MI OFICINA RECUPERAMOS **MEDIO MILLÓN DE PESOS AL MES** PARA LOS CONSUMIDORES. MUY SATISFACTORIO, ¿VERDAD?
CONTINUARÁ...

EL ANTICOMERCIAL DEL MES

¡No se miden!

Se trata, en apariencia, de un anuncio más. Pero no lo es. ¿Cómo podría serlo si constituye un exceso?

La imagen muestra un bebé. Un lactante que ni siquiera sabe caminar solo y que probablemente apenas tiene uno o dos dientes. Si los tiene.

Sin embargo, se nos quiere acostumbrar a que, aun para un bebé de meses, las Sabritas son un alimento adecuado. O por lo menos, entretenido.

No importa que estas frituras no sean nutritivas.

No importa que estas frituras predispongan a la obesidad.

No importa que estas frituras tengan bordes que pueden lastimar las encías de un bebé.

No importa que estas frituras sean caras y lesionen el presupuesto familiar.

Para los fabricantes de este antojito, lo único que importa es que los niños mexicanos las consuman. Y cuanto antes empiecen, mejor.

¿El próximo paso será un anuncio de inyecciones de Sabritas intrauterinas, y para mujeres embarazadas?